

Enciclopedie de psihosociologie

Coordonatori

Septimiu Chelcea
Petru Iluț

ISBN 973-590-834-4

Copyright © Editura Economică, 2003



Editura Economică

**010702, BUCUREȘTI, sector 1,
Calea Griviței nr. 21, etaj VII;
tel.: 231.55.77; 231.55.78; 231.55.79;
tel./fax: 231.55.80; 212.81.02;
E-mail: edecon@edecon.ro;
office@edeconomica.com;
[http: //www.edecon.ro](http://www.edecon.ro);
www.edeconomica.com**

Comenzi la:

Editura Economică Distribuție



**010553, București, sector 1,
Calea Dorobanților nr. 33 A;
tel./fax: 210.73.10; 210.63.07;
[http: //www.e-economicshop.com](http://www.e-economicshop.com)**

CUPRINS

Lista autorilor / 7

Prefață / 9

Termenii de la A la Z / 13

Index / 377

AUTORII

Cercet. șt. drd. Gina Anghelescu

Conf. univ. dr. Radu Baltasiu

Prof. univ. dr. Ilie Bădescu

Cercet. șt. dr. Virginia Bădescu

Asist. univ. drd. Sorin Băncilă

Psihosociolog Adina Chelcea

Prof. univ. dr. Septimiu Chelcea

Lector univ. dr. Cristina Chiru

Cercet. șt. dr. Cristian Ciupercă

Lector univ. drd. Maria Constantinescu

Lector univ. drd. Claudiu Degeratu

Lector univ. drd. Ella Elinschi-Ciupercă

Conf. univ. dr. Alin Gavreliuc

Prof. univ. dr. Petru Iluț

Asist. univ. drd. Loredana Ivan

Asist. univ. drd. Gabriel Ideru

Asist. univ. drd. Veronica Mihalache

Conf. univ. dr. Mihai Milca

Asist. univ. drd. Camil Postelnicu

Lector univ. dr. Lucian Radu-Geng

Prof. univ. dr. Dumitru Sandu

Lector univ. dr. Elena Stănculescu

Lector univ. drd. Cristina Tîrhaș

Psihosociolog dr. Mihaela Vlăduț

PREFAȚĂ

Psihologia socială, cu deosebire în expresia ei integrativistă de psihosociologie, adică de sinteză a psihologiei sociale practică de psihologi cu cea de orientare sociologică, este o disciplină științifică în plină expansiune, vizând teritoriul întâlnirii dintre individ și social, al gândirii, afectivității și comportamentelor interindividuale, grupale și colective. Ea constituie – după aprecierea lui Edward E. Jones – „biochimia științelor sociale” (Social Psychology. În A. Kuper și J. Kuper, eds, *The Social Science Encyclopedia*, Londra: Routledge, 1989).

Într-adevăr, psihologia socială sau psihosociologia (în continuare vom folosi ambii termeni interșanjabili) are ca obiect de studiu, mai mult decât oricare altă știință, mecanismele de finețe ale vieții reale, cotidiene a oamenilor, abordând subiecte ca dragostea și prietenia, ajutorarea și agresivitatea, familia și grupurile profesionale, relațiile interetnice, valorile, atitudinile și stilurile de viață, cunoașterea reciprocă, deciziile și strategiile de câștiguri (și pierderi) în viața de zi cu zi și foarte multe altele. Aproape că nu există temă umană imaginabilă, începând de la structura conversațiilor cotidiene, gelozie și minciună, trecând prin fenomene de natură colectivă, cum sunt zvonurile și „fanismul”, și până la potențialul distructiv al gândirii de grup (*groupthink*) în decizii importante ce privesc soarta milioane de oameni, care să nu intre sub incidența psihosociologiei. Specificul ei constă nu atât în subiecte exotice, ci, dimpotrivă, în examinarea celei mai banale, însă și a celei mai importante realități, cea a confruntării (armonice sau dizarmonice) a indivizilor cu ceilalți și cu rigorile (normele) socioculturale. Universul explorat este cel în care nemijlocit oamenii obișnuți trăiesc, muncesc, iubesc și dezavuează, fac și desfac relații cu semenii lor și cu instituțiile sociale etc. și, prin urmare, acest microunivers este familiar cunoașterii comune, bunului simț. Dar, prin strategia teoretică și metodologică pusă în joc, rezultatele obținute depășesc respectivul nivel. Mai mult, unul din domeniile majore ale psihologiei sociale este tocmai dezvăluirea mecanismelor și implicit a erorilor pe care respectiva cunoaștere le practică, domeniu consacrat în lucrările de specialitate sub sintagma „cogniție socială”.

Psihologia socială are, așadar, relevanță pentru orice persoană care dorește să se înțeleagă mai corect și mai profund pe ea însăși în contextele sociale în care activează sau la care aspiră, să-i cunoască pe ceilalți ca ființe relaționate social și să conștientizeze multiplele pericole și „toxine” cognitive ce pot surveni în judecarea lumii sociale, în general. Neîndoindu-ne că atari cunoștințe conduc la optimizarea vieții personale, familiale și a altor grupuri și, până la urmă, a celei societale în ansamblu. O enciclopedie de specialitate este un instrument util în această direcție. Prin varietatea termenilor și prin conținutul lor, acest instrument este folositor atât celor mai puțin inițiați, cât și celor cu preocupări mai avansate.

Relevanța psihologiei sociale – deci și a manifestărilor ei operaționale, cum sunt enciclopediile și dicționarele – este evidentă însă nu numai pentru oamenii obișnuți, ci și în cazul specialiștilor din diverse domenii, care prin natura profesiilor ce le practică se confruntă direct și sistematic cu probleme psihosociale, cum ar fi arealul juridic, educațional, jurnalistic, al sănătății, muncii și al mediului înconjurător.

Dar concepte fără îndoială de substanță psihosocială sunt expres implicate în modele teoretice din discipline academice, de exemplu, cel de „încredere” sau „capital social” în economie, sau de „alteritate” și „imagini reciproce” în istoriografie. De altfel, este onest să recunoaștem că în disciplinele socioumane, o serie întinsă de subiecte sunt comune, iar dreptul de proprietate exclusiv este greu de dovedit. De pildă, „relațiile interetnice” țin ele de psihosociologie, de sociologie, de antropologia culturală? Nu am menționat în interogație istoriografia pentru că, oarecum prin definiție, ea se ocupă de trecut, dar dacă ne referim la istoria contemporană, dacă observăm cu câtă suficiență se pronunță în dezbaterile publice mulți istorici asupra mentalității românești sau a altor aspecte de etnopsihologie – și nu doar la cele recent trecute, ci și la cele prezente și viitoare – lucrurile se

complică și aici. Iată de ce, fără a angaja în împrejurarea de față o discuție mai extinsă pe tema disputelor teritoriale academice și, eventual, a inter și transdisciplinarității, să notăm doar că relaxarea epistemică în abordarea unor subiecte importante ale realității sociale – unele foarte „fierbinți”, la modă și percepute ca aducătoare de beneficii simbolice și materiale – de către mai multe discipline în mod independent conține un pericol fundamental: ignorarea a ceea ce s-a acumulat ca date științifice ferme într-o anumită disciplină. Nimeni nu poate interzice, spre exemplu, istoricilor, geografilor și cu atât mai mult etnografilor și sociologilor să se ocupe de valori, atitudini și reprezentări sociale, dar a eluda sau trata superficial ceea ce mai bine de trei sferturi de secol s-a studiat experimental și statistic și s-a dezvoltat teoretic în perimetrul psihologiei sociale pe respectivele teme nu este justificat nici epistemic, nici moral și nici practic-funcțional.

Deși prin natura sa psihosociologia are o vocație interdisciplinară, aceasta nu se realizează automat. Ea însăși trebuie să fie mereu sensibilă la achizițiile din alte ramuri ale științei. Fiindcă dintotdeauna, dar cu mult mai accentuat în lumea de azi, marcată profund de un pluralism al gândirii și conduitei, al stilurilor de viață la nivelul cotidian, al microsocietății și nu doar de variații macroculturale (popoare, etnii, clase sociale) ca în trecut, toate disciplinele științifice, pentru a avea rezultate credibile și aplicabile, vrând-nevrând iau în considerare opțiunile de viață, alegerile sociale ale oamenilor, practică deci psihosociologia. Așa se face că economiști și sociologi – unii care se ocupă de lucruri foarte pragmatice, cum ar fi eficiența investițiilor Băncii Mondiale – dezvoltă și utilizează concepte precum cele de „încredere” și „capital social”, pe care psihologia socială academică nu le mai poate neglija.

O semnificație aparte o au cunoștințele de psihosociologie pentru cei ce lucrează în mass media, în special în presa scrisă, la radio și televiziune. Din ce în ce mai mult, revistele, ziarele și diversele canale de radio și tv, în dorința de a capta atenția publicului larg și de a crește cota de audiență, prezintă și dezbate nu doar lucruri și evenimente senzaționale, ci și subiecte umane perene, dar mereu fierbinți și acute: iubirea, gelozia, bârfa, iertarea, familia, divorțul, violența, feminitatea și masculinitatea, identitatea și diversitatea culturală etc. Or, autorii, proiectanții și moderatorii unor astfel de emisiuni sau texte, care nu de puține ori devin și „formatori” de opinie publică, au o datorie moral-cetățenească și, desigur, profesională în a fi la curent, măcar în mare, cu tratamentul științific al unor atari subiecte. Fără îndoială, după cum se subliniază și în enciclopedia de față, conținutul spațiului nostru obișnuit de viață, care cuprinde și temele mai sus menționate, ne este familiar oricărui dintre noi și experiența trăită, cultura beletristică, inteligența socială și alte elemente ale cunoașterii cotidiene sunt indispensabile pentru înțelegerea lor, dar ele nu sunt suficiente, impunându-se completarea și controlul lor prin date științifice.

Îndrăznim să afirmăm că psihosociologia are o pronunțată relevanță și pentru miezul vieții politice, nu doar prin importanța sondajelor, care a devenit atât de vizibilă și recunoscută inclusiv pentru cei ce, chiar intelectuali fiind, nu înțelegeau sau nu voiau să înțeleagă logica eșantionării și a predicțiilor comportamentelor pe bază de răspunsuri în chestionar, ci și într-un sens mai profund: dezbaterile parlamentare și luarea de decizii optime pentru binele colectiv presupun depășirea empirismului și apelul la cunoștințe sistematice ce privesc sociumanul. Unele din acestea se referă la însuși procesul de negociere, la dinamica discuțiilor de grup, la pozitivarea raportului dintre interesul individual, cel de grup și cel colectiv.

Două precizări credem că se cuvin în legătură cu posibila utilizare a psihosociologiei de către marele public și în sectoare mai specifice ale vieții sociale, în particular din țara noastră: în primul rând, ar fi naiv și pretențios să credem că fără o atare aplicare lucrurile nu merg înainte. Nici în țările cu o democrație pluralistă foarte avansată și cu un grad mult mai ridicat de științificizare a conducerii și a organizării sociale politicieni, lucrători în mass media sau specialiști din alte domenii nu stau cu tratate sau cu dicționare de psihosociologie în față în proiectarea și efectuarea activității lor. Este adevărat însă că pregătirea acestora în politicologie, în comunicare și relații publice presupune și însușirea unor concepte și teorii din câmpul psihologiei sociale. Și să ținem seama, de asemenea, că în aceste societăți cunoștințe pertinente despre om, societate, comportamente și fenomene cotidiene se predau pe un traseu școlar întins, începând din clasele primare până la sfârșitul facultății. Prin urmare, pentru țările ieșite din regimuri totalitare și care sunt încă în plin proces de tranziție de la tradițional-

rural, cu prezența încă foarte accentuată a dimensiunii patriarhal-autoritare, la modern și postmodern, însușirea accelerată a unor atari cunoștințe are o semnificație sporită. A doua precizare se referă la faptul, deja anunțat și în textul de față, că în efortul de a contribui la o mai bună înțelegere a condiției bio-psiho-socio-culturale a ființei umane și a conduitelor din viața de zi cu zi psihosociologia nu este singura disciplină științifică implicată. În special raporturile cu psihologia și cu sociologia înseamnă nu doar conexiuni, ci întinse suprapuneri. Astfel, de exemplu, un celebru manual de sociologie elaborat de Anthony Giddens este infuzat de date, teorii și experimente din psihologia socială. Însăși ilustrarea a ceea ce înseamnă sociologia se face cu un exemplu de fenomen psihosocial – iubirea (A. Giddens, *Sociologie*, București, Editura All, 1989/2000, pp. 10-11). Este adevărat că autorul evidențiază tocmai condiționarea social istorică a relației dintre dragostea romantică și căsătorie, subliniind că cele două elemente nu sunt asociate în toate timpurile și în toate culturile – accentul este deci sociologic –, dar trimiterea la atari manifestări umane demonstrează încă o dată miza acordată rezonanței lor în conștiința tinerilor studioși și a marelui public, în general.

Elaborarea acestei *Enciclopedii de psihosociologie* nu este o întreprindere accidentală. În urmă cu mai mult de douăzeci de ani a apărut în România primul dicționar în domeniu (Bogdan-Tucicov, Ana, Chelcea, S., Golu, M., Golu, P., Mamali, C. și Pânzaru, P., *Dicționar de psihologie socială*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981). Nu știm să fi existat, la acea dată, un astfel de dicționar pe plan internațional. Deși *Dicționarul* din 1981 a contribuit la conturarea domeniului, el poartă pecetea timpului, în dublu sens. Pe de o parte, reflectă starea psihologiei sociale pe plan mondial în deceniul al optulea al secolului trecut, pe de altă parte, poartă urmele ideologizării forțate. Condiția publicării volumului, impusă de editură, a fost să se facă puține trimiteri la psihosociologii occidentali. Autorii au încercat într-o măsură sau alta să salveze de ideologizare opera lor. Totuși, *Dicționarul* de acum două decenii nu mai este de actualitate. Am simțit nevoia redactării unei noi lucrări de referință, în acord cu evoluția actuală a psihosociologiei, eliberată de orice dogmatism.

Efortul nostru de a inventaria și de a defini termenii psihosociologiei moderne se înscrie în direcția cristalizării disciplinei de care ne ocupăm. Este suficient să menționăm că în ultimii zece ani au apărut dicționare, vocabulare și o primă enciclopedie de psihologie socială mai multe decât în o sută de ani de existență a acestei discipline științifice. Astfel, din nevoia de „normalizare lingvistică”, pentru echivalarea termenilor psihosociologiei din spaniolă în catalană a fost publicat *Vocabulari de psicologia social* (Barcelona: Universit  de Barcelone, 1997), cuprinzând 500 de termeni. În 2002 au apărut, sub redacția lui H.W. Bierhoff și M.J. Hamer, *Begriffsw rterbuch Sozialpsychologie* (Stuttgart: Kohlenammer) și *Mic dicționar de psihologie socială* (în limba japoneză), coordonat de Kuzutaka Furuhashi și Takashi Oka (Tokyo: Yuhikaku). La sfârșitul aceluiași an a apărut, sub direcția lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enrique și André Lévy, *Vocabulaire de Psychosociologie. Références et positions* (Ramonville Saint-Agne:  res), în care sunt prezentate „principalele noțiuni, poziții, abordări, care constituie fondul comun de cunoștințe al psihosociologilor și fundamentează originalitatea disciplinei de care se ocupă, ca știință a acțiunii și ca practică” (p. 9). *Vocabulaire de Psychosociologie* (2002) tratează în extenso 27 de fenomene și procese psihosociale, 12 abordări și practici și oferă informații bio-bibliografice despre precursorii, fondatorii și autorii reprezentativi (21 de nume). La apariția acestei lucrări au colaborat 41 de specialiști din Brazilia, Canada și Franța (cei mai mulți de la Centre International de Recherche, Formation et Intervention Psychosociologiques).

Pe plan mondial, prima și – după informațiile noastre – până acum singura enciclopedie de psihologie socială, *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1995, 694 p.), editată de Antony S.R. Manstead (Olanda) și Miles Hewstone (Marea Britanie), care reunește contribuțiile a nu mai puțin de 153 de autori din SUA, Anglia, Australia, Elveția, Germania, Olanda – un adevărat *Who's Who* al psihologiei sociale –, și-a propus să standardizeze vocabularul și sursele bibliografice. Sunt prezentate 348 de concepte, ierarhizate pe patru niveluri după centralitatea lor în discursul psihosociologic și se propune diferențiat pentru fiecare nivel al „intrărilor” surse bibliografice clasice și contemporane.

Chiar dacă prezenta *Enciclopedie de psihosociologie* nu reunește un număr atât de mare de autori, și mai ales autori de mare reputație internațională, ea are – considerăm noi – multiple semnificații:

este expresia internaționalizării psihologiei sociale, arată progresul cunoașterii fenomenelor și proceselor psihosociale pe plan național, relevă contribuțiile românești de-a lungul timpului și, nu în ultimul rând, propune o viziune proprie asupra câmpului de cercetare și asupra unora dintre fenomenele luate în discuție.

Noi credem că psihosociologia (sau psihologia socială) reprezintă un domeniu de cunoaștere interdisciplinar în curs de cristalizare, emancipare și internaționalizare. Nefiind vorba despre o „psihologie specializată” sau despre o „ramură a sociologiei”, cum este privită de multe ori, considerăm că sintagma „psihosociologie” denumște mai adecvat decât termenul de „psihologie socială” domeniul vast și eterogen al studierii interacțiunilor umane în context social. Așadar, *Enciclopedia de psihosociologie* vizează întregul domeniu, nu doar cercetarea-acțiune, teoria și practica intervenției psihosociologice, cum se procedează în *Vocabulaire de Psychosociologie* (2002). Ea este proiectată astfel încât să reunească perspectivele psihologică și sociologică asupra psihologiei sociale, să arunce puncte de legătură între orientările nord-americană și europeană și să conecteze preocupările de psihosociologie din România la cele de pe plan internațional.

Dintre cei peste 800 de termeni câți apar în *Index*, 358 sunt „intrări”, fiind definiți și structurați pe două niveluri: „termeni fundamentali”, însoțiți de bibliografie și recomandări de lectură, a căror tratare se extinde pe una până la cinci pagini, și „termeni de glosar, cu explicații”, cu sau fără referințe bibliografice, prezentați pe maximum o pagină. Am alocat termenului PSIHOSOCIOLOGIE (PSIHOLOGIE SOCIALĂ) un spațiu tipografic mai amplu, propunând o nouă sinteză a acestei discipline atât de dinamice și identificând tensiunile ei structurale pe plan mondial și la noi în țară.

De regulă, la sfârșitul prezentării termenilor am făcut trimiteri la alte „intrări”. Nu am introdus termenii fundamentali ai altor discipline științifice (sociologie sau psihologie) pentru care s-au publicat recent la noi dicționare de specialitate (C. Zamfir și L. Vlăsceanu, coord., *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, 1993; Ursula Schiopu, coord., *Dicționar de psihologie*, București, Editura Babel, 1997). De asemenea, am acordat un spațiu mai redus termenilor cu circulație și în alte domenii, cum sunt, spre exemplu, cei referitori la metodologia cercetării în științele socioumane. Am inclus în *Enciclopedia* termeni care au intrat în vocabularul științelor socioumane doar de un deceniu sau două, precum „accesibilitatea expectanțelor”, „competențe sociale”, „comunicare mediată de computer”, „etnofaulism”, „mcdonaldizare”, „simplitate voluntară”, „vitalitate etnolingvistică” ș.a. De asemenea, am dat prioritate prezentării teoriilor, modelelor și termenilor care sunt în corespondență cu procesele și fenomenele psihosociale generate de tranziția de la economia centralizată la economia de piață, de la sistemul politic centralizat la democrația de tip occidental.

Toți termenii se regăsesc în *Index*, cu paginile la care ei apar. Cu **bold** am marcat „intrările” și pagina sau paginile unde sunt definiți și cu cifre de rând paginile în care sunt doar menționați. Termenii de la *Index* scriși cu litere de rând sunt în corelație cu termenii fundamentali și ajută la conturarea mai precisă a înțelesului acestora. Am scris cu *italice* definițiile și titlurile lucrărilor menționate în text. Trimiterile la alți termeni din dicționar (*Vezi și:*) urmăresc să orienteze conexiunile teoriilor psihosociologice. Bibliografia de la subsolul fiecărui termen vizează trimiterile din text și, pe cât posibil, cărțile și articolele relevante din domeniu.

Suntem conștienți că prezenta *Enciclopedia de psihosociologie* are limite. Am operat o selecție în vocabularul psihosociologiei, am renunțat la menționarea unor contribuții semnificative pentru a ne încadra în spațiul limitat al definițiilor de dicționar, am fost, poate, subiectivi în trimiterile bibliografice și, cu siguranță, nu am reușit să acoperim toată literatura de specialitate. *Enciclopedia*, pe care o recomandăm în primul rând studenților și profesioniștilor din domeniul științelor socioumane, nu are pretenția de exhaustivitate și nici nu oferă unica versiune a psihosociologiei (sau a psihologiei sociale). Sperăm că în edițiile ce vor urma aceste deficiențe să fie depășite.

A

ABREACȚIE (engl.: *abreaction*; fr.: *abréaction*)
Descărcare emoțională ce duce la dezactivarea unui grup de reprezentări patologice, prin eliberarea afectului legat de amintirea unui eveniment traumatic.

Conceptul de „abreacție” a fost creat de Joseph Breuer și Sigmund Freud (1895) prin adăugarea prefixului „ab” la verbul „a reacționa”, având sensul de diminuaire, suprimare, distanță în timp. Apariția reprezentărilor patologice (ce se află la originea simptomelor nevrotice) este determinată de mai mulți factori, cel mai important fiind modul în care subiectul reacționează la un eveniment traumatic. Dacă reacția este intensă, o mare parte a afectului legat de amintire se eliberează și, dimpotrivă, dacă reacția este reprimată, afectul rămâne legat de amintire. Abreacția poate fi spontană sau secundară. Este spontană când apare la un interval scurt după evenimentul traumatic, astfel încât amintirea acestuia să nu devină patogenă, prin încărcarea cu un quantum prea mare de afect. Abreacția secundară apare în psihoterapia cathartică, rememorarea și obiectivarea evenimentului traumatic stimulând eliberarea cantității de afect care-l făcea patogen. Joseph Breuer și Sigmund Freud au identificat trei categorii de factori care împiedică apariția abreacției: a) starea psihică a subiectului în momentul producerii evenimentului: groază, stare hipnoidă, autohipnoză; b) diverse situații contextuale, în special de natură socială, care duc la reprimarea reacțiilor emoțional-afective; c) inhibarea deliberată a amintirilor legate de eveniment. În narcoanaliză producerea abreacției se realizează prin intermediul unor agenți chimici. În această situație nu se restructurează reprezentările patologice, datorită menținerii la nivel inconștient a conflictului psihic.
Vezi și: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Breuer, J. și Freud, S. [1895](1955). *Studies on hysteria*. Londra: Hogarth Press.

ELENA STĂNCULESCU

ABSENTEISM (engl.: *absenteeism*; fr.: *absentéisme*)

Lipsa salariaților de la locul lor de muncă sau a elevilor de la școală.

Absenteismul poate fi considerat un indicator al insatisfacției cu munca sau o formă de luptă pentru dobândirea unor drepturi salariale. S-a constatat că anumite categorii socioprofesionale au un absenteeism mai ridicat: femeile lipsesc mai mult de la serviciu decât bărbații și muncitorii mai slab calificați decât cei cu o calificare înaltă. Personalul de conducere are un absenteeism mai scăzut în comparație cu ceilalți salariați. Din punct de vedere psihosociologic, se consideră că personalul de conducere lipsește mai puțin pentru că se caracterizează printr-un grad mai ridicat al conștiinței proprii responsabilități.

Absenteismul este mai ridicat când salariile sunt mici, când condițiile de muncă sunt proaste, când accidentele de muncă sunt frecvente. Cercetările de psihosociologie organizațională au arătat că anumite grupuri profesionale pot apărea cu un absenteeism mai ridicat decât altele, pentru că lipsa lor de la locul de muncă este mai ușor perceptibilă.

Absența elevilor de la școală poate avea motive multiple. Cel mai adesea elevii lipsesc datorită sărăciei și îmbolnăvirilor. În mediul rural, absenteeismul elevilor este mai ridicat în perioada muncilor agricole.

Vezi și: ORGANIZAȚIE.

SEPTIMIU CHELCEA

ACCENTUARE (engl.: *sharpening*; fr.: *accentuation*)

Scoaterea în evidență a unor elemente din mesajul zvonurilor.

Accentuarea, alături de reducere și de asimilare, este una dintre legile zvonurilor formulate de Gordon W. Allport și Leo Postman (1947). Accentuarea constă din percepția,

stocarea și reactualizarea selectivă a informațiilor în transmisia „de la gură la ureche” a mesajelor. În cadrul zvonurilor, prin accentuare, un element nesemnificativ poate deveni central, în jurul lui structurându-se toată informația. Accentuarea se poate realiza prin reținerea unor cuvinte bizare, prin faptul că anumite obiecte sau fenomene au dimensiuni relativ sporite, că se află în mișcare sau că apar într-o anumită succesiune. În construcția zvonurilor, accentuarea poate acționa separat sau concomitent cu reducția sau cu asimilarea.

Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. și Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

SEPTIMIU CHELCEA

ACCESIBILITATEA EXPECTANTELOR

(engl.: *expectancy accessibility*; fr.: *accessibilité d'atteints*)

Proprietatea expectanțelor ce se referă la potențialul de activare și la probabilitatea folosirii lor în procesarea informațională în situații relevante.

Tory E. Higgins și A.G. King (1981) consideră că accesibilitatea expectanțelor se concretizează în ușurința, viteza cu care acestea ne vin în minte (rapiditatea accesării). Factorii determinanți ai accesibilității expectanțelor sunt: a) cronicitatea; b) recența; c) importanța și d) informațiile contradictorii. Cronicitatea reflectă o relație directă între activarea și aplicarea expectanțelor: cu cât o unitate cognitivă este mai frecvent activată, cu atât este mai probabil că aceasta va fi folosită în procesarea informațională. Recența activării expectanței favorizează aplicarea sa în prelucrarea informațională, în detrimentul altor alternative (T.E. Higgins, W.S. Rhodes și C.R. Jones, 1977). Importanța expectanței se referă la semnificația motivațională, determinată de relevanța față de nevoile prioritare și de conexiunea cu alte expectanțe. Informațiile contradictorii stimulează accesibilitatea expectanțelor. Infirmarea acestora din urmă implică nu numai activarea lor, dar și concentrarea atenției asupra ipotezei originale. De exemplu, evenimen-

tele neașteptate stimulează procesări conștiente în vederea atribuirii cauzale. Unele studii în cogniția socială privesc stereotipurile ca expectanțe care sunt influențate pozitiv de informațiile necongruente cu schema mentală preexistentă. În acest sens, C. O'Sullivan și F.T. Durso (1984) au evidențiat că memoria pentru stereotipuri este îmbunătățită de incongruențe. Investigând relația dintre memoria socială, stereotipuri și informații infirmative și confirmative, Chuck Stangor și D. McMillan (1992) au introdus câteva variabile mediatore, printre care și tăria expectanței. Efectele de congruență predomină când expectanța este puternică (informațiile congruente cu expectanța sunt mai bine reamintite). Când expectanțele sunt slabe ori abia s-au format, subiecții au tendința de a-și reaminti mai bine informațiile infirmative.

Vezi și: ATRIBUIRE; COGNIȚIE SOCIALĂ; SCHEMĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Higgins, T.E., Rholes, W.S. și Jones, C.R. (1977). Category accessibility and impressions formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-54.

O'Sullivan, C. și Durso, F.T. (1984). Effect of schema incongruent information on memory for stereotypical attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 55-70.

Stangor, C. și McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-incongruent and expectancy congruent social information: A meta-analytical review of the social psychological and developmental literatures. *Psychological Bulletin*, 111, 32-61.

ELENA STÂNCULESCU

ACOMODARE (engl.: *accommodation*; fr.: *accommodation*)

Procesul de ajustare eficientă a comportamentelor individuale în funcție de presiunile diferitelor situații sociale stabile.

În general, oamenii nu modifică contextele sociale în care trăiesc și cu care interacționează, ci se adaptează la acestea. Acomodarea poate fi fiziologică și constă în modificarea unor capacități ale organismului la schimbarea condițiilor de mediu, sau psihosocială, echivalentă cu adaptarea individului la diferitele caracteristici

ale mediului psihosocial în care desfășoară activități temporare sau de durată. În analiza psihosociologică, acomodarea desemnează procesul prin care indivizii fac față situațiilor de conflict social, fără a elimina cauzele acestuia sau fără a schimba inegalitatea socială. Adaptarea persoanelor la mediu este modelată de învățarea socială, de anumite standarde normative și comportamentale acceptate, denumite stil de viață al grupului, dar și de intuiție, imitație, influență etc. Jean Piaget (1947) consideră că inteligența favorizează apariția unor scheme de acomodare aplicabile în diferite situații, care le modifică sau le înlocuiesc pe cele preexistente. inoperante într-o nouă situație. Ca factori care influențează adaptarea mai pot fi amintiți: vârsta indivizilor, sexul, distanțele psihice specifice climatului psihosocial, experiența anterioară.

Vezi și: CONFORMARE.

BIBLIOGRAFIE

Piaget, J. (1947). *La psychologie de l' intelligence*. Paris: Armand Colin.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

ACTIVITATE COGNITIVĂ INTENSĂ/ INACTIVITATE COGNITIVĂ RELATIVĂ (engl.: *mindfulness/ mindlessness*)

Calitatea gândirii indivizilor care se manifestă activ în crearea categoriilor și în sesizarea diferențelor dintre categorii, respectiv lipsa acestor caracteristici ale gândirii.

Persoanele care au o activitate cognitivă intensă sunt deschise spre nou, analizează informațiile din multiple perspective, sunt atente la context, spre deosebire de persoanele cu o inactivitate cognitivă relativă, supradeterminată de trecut, care se desfășoară în categoriile preformulate și care manifestă opacitate față de informațiile actuale. Binomul „activitate cognitivă intensă/activitate cognitivă relativă” este similar celui de „procesare automată/procesare controlată”.

După Ellen J. Langer (1995, 389) „Elementul central al activității cognitive intense îl constituie nouitatea”, adică tendința de a crea noi categorii în judecățile emise, disponibilitatea de a lua în calcul contextul. Același stimul are semnificații diferite în funcție de context: RO

poate să însemne alăturarea a două litere, dar și simbolul cetățeniei românești. Inactivitatea cognitivă relativă, corespunzătoare „procesării automate” a informațiilor, presupune acceptarea necritică a informațiilor pe baza unei singure expunerii la mesaje. Persoanele cu o activitate cognitivă relativă cad adesea în capcana încrederii premature într-un mod particular de apreciere a informațiilor. Astfel de persoane reacționează fără a evalua implicațiile comportamentelor lor.

Ellen J. Langer (1989) a pus în evidență avantajele activității cognitive intense: contribuie la sporirea competențelor sociale, sporește creativitatea, memoria, intervine în percepția controlului și în starea de sănătate a persoanei.

Ștefan Boncu (2002), care a sugerat traducerea termenului *mindlessness* prin cel de „inactivitate cognitivă relativă” (în limba franceză echivalentul ar fi „joasă tensiune cognitivă”), analizează acest aspect al cogniției sociale în legătură cu manipularea.

Vezi și: CATEGORIZARE; COGNIȚIE
SOCIALĂ; CONTROL; MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Șt. (2002). Complezență și inactivitate cognitivă relativă. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 416-20). Iași: Editura Polirom.

Langer, E.J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Langer, E.J. (1995). *Mindfulness / mindlessness*. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 388-90). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELCEA
ADINA CHELCEA

ACȚIUNE COLECTIVĂ (engl.: *collective action*; fr.: *action collective*)

În sens restrâns, desemnează o acțiune comună care vizează atingerea unor scopuri împărtășite de grupul respectiv. În sens larg, se referă la o acțiune întreprinsă într-o manieră relativ spontană de către un număr de persoane adunate într-un anumit loc.

În unele abordări, mișcările colective și acțiunile colective se suprapun, deși, mai specific, acțiunea colectivă se conturează ca un comportament orientat rațional. Membrii grupului sunt solidari în acțiunea și pentru acțiunea ce trebuie întreprinsă. Logica acțiunii colective însă nu poate fi redusă la logica acțiunii individuale, pentru că scopul comun nu este un mobil suficient în emergența acțiunii colective. Costul participării (timp, riscuri, bani etc.) va determina retragerea unor membri, care vor lăsa în seama celorlalți dezavantajele participării, primii așteptând doar beneficiile. Însă dacă toți vor adopta strategia *free-rider*-ului (a blatistului), bunul colectiv nu va mai fi obținut (fenomen numit „efect negativ” de R. Boudon). În funcție de mărimea grupului, există diferențe de comportament colectiv: în grupurile mici, rata activismului e mai mare, deoarece este evident că aportul fiecăruia contează. În grupurile mari, indivizii vor avea tendința să considere participarea lor ca un aport neglijabil și deci vor fi tentați să se sustragă de la acțiuni colective (responsabilitatea este difuză, comportamentul de evitare fiind evident la grupurile de consumatori, electorat etc.). Măsurile de coerciție (control social) și cele de recompensă permit grupurilor organizate să limiteze rata abandonului acțiunilor colective.

M. Olson (1966) a ridicat problema condițiilor în care indivizii, acționând rațional, se vor uni în scopul realizării sau apărării unor interese comune. Gradul și tipul de organizare a grupului, puterea de persuasiune a liderilor, impregnarea ideologică și determinarea de grup joacă un rol esențial în inițierea și desfășurarea acțiunilor colective. În literatura de specialitate există tendința ca problemele cu care se confruntă orice grup de oameni ce încearcă să inițieze o acțiune coercitivă să fie teoretizate ca „dilema învinușilor” (a prizonierului). În acțiunile colective au loc însă și fenomene mai subtile, de ordin moral-solidar, sentimentul de prietenie și obligație morală putând fi catalogate ca beneficii morale sau subiective. Pierderea stimei de sine sau a imaginii în grup devin costuri ale neparticipării. Așa cum arată Achim Mihu (2002, pp. 69-85), o acțiune colectivă are șanse mai mari de a se petrece dacă se întrunesc mai multe condiții: a) numărul de indivizi ce constituie un grup latent (indivizi orientați spre un scop comun) să fie mic; b) existența unor

mecanisme coercitive (de incitare directă), cum ar fi sindicatele; c) o asimetrie critică între scopurile stabile (interese) și posibilitățile de realizare a lor (resurse); d) existența unor grupuri latente fragmentate; e) constituirea unei organizări exogene a grupurilor latente; f) stabilirea unei relații de loialitate (solidaritate) între membrii grupurilor latente; g) legarea acțiunii colective de un risc major (presiune majoră: „nimic de pierdut, totul de câștigat”) sau de o atracție puternică.

Analiza și interpretarea teoretică a acțiunilor colective își au rădăcinile în teoriile sociologice clasice despre acțiunea socială (Max Weber – determinarea caracterului social al unei acțiuni umane și prezența intenționalității și *feedback*-ului acțional; Vilfredo Pareto – exigențele epistemologice în stabilirea caracterului logic al acțiunii sociale; Talcott Parsons – acțiunea socială ca sistem social, localizată într-un cadru de referință dat și pentru a cărui existență este necesară îndeplinirea unor exigențe; Norbert Elias – semnalarea caracterului complex al acțiunii sociale prin luarea în considerare a efectului interacțional; James C. Coleman – analiza și interpretarea acțiunii sociale din perspectiva optimizării acțiunii și a alegerii de tip rațional, TAR). Acțiunile colective sunt practic forme colective, organizate sau semiorganizate de acțiune socială. Analiza acestora din perspectiva teoriei costuri/beneficii (care afirmă că oamenii, chiar dacă nu o fac deliberat și sistematic, se orientează în acțiunile lor punând în balanță costurile și beneficiile implicate de acțiune) și în varianta TAR (teoria alegerii raționale, care afirmă că indivizii sunt capabili să identifice varianta optimă a raportului avantaje/dezavantaje) s-a dovedit productivă în cercetările concrete, cel puțin până la un punct (P. Iluș, 1990).

Accumularea unei frustrări la nivel individual și resimțirea acesteia la nivelul unui grup suficient de mare de indivizi sunt considerate cauze centrale ale inițierii unei acțiuni colective. Prin compararea situației proprii cu unele standarde sau cadre de referință (standardul poate include alte persoane, alte grupuri sau persoana proprie în trecut), indivizii ajung să resimtă emoții negative exprimate prin mânie, resentiment sau insatisfacție, fenomen numit „privare relativă” (*relative deprivation*). Examinând modelele teoretice elaborate pe această

temă (W. Runciman, 1966), se desprind următoarele elemente generale: a) Nivelul obiectiv și nivelul subiectiv nu sunt legate izomorfic. Condițiile nașterii sentimentelor de nemulțumire pot fi sintetizate în două categorii: prima este absența unor drepturi sau posesiuni (numite x), iar a doua conștientizarea de către persoana care resimte frustrarea relativă că o altă persoană sau grup deține x (alte condiții, cum ar fi a merita x, a aștepta x, responsabilitatea sau vina personală care a dus la absența x variază de la model la model); b) Există o legătură univocă între experiența și gradul frustrării relative și consecințele atitudinale și comportamentale la nivel individual și colectiv (consecințele individuale sunt stresul, evaluarea scăzută de sine, încercarea de îmbunătățire a imaginii de sine, iar la nivel colectiv dezvoltarea mișcărilor și acțiunilor sociale, violență colectivă și revoluții). Întrebările și interpretările privind momentul în care frustrarea relativă este urmată de acțiune, de ce multiplicarea acțiunii colective are loc uneori chiar când frustrarea relativă descrește, care este relația, în termeni de cauze și efecte, între frustrarea relativă individuală și frustrarea relativă colectivă (sentimentul individual de frustrare și apoi sentimentul generalizat de injustiție socială, sau invers) se amplasează cu predilecție în aria de interes și studiu a psihosociologiei. Dealtfel, o serie de acțiuni colective se află la intersecția comportamentelor colective organizate și a celor neorganizate, a celor de tip rațional și nonrațional, granița dintre acestea fiind deseori fluctuantă, ceea ce face dificilă o clasificare strictă a mișcărilor colective și, cu atât mai mult, o analiză separată a acestora.

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;
FRUSTRARE; INGROUP/OUTGROUP;
RELAȚII INTERGRUPE.

BIBLIOGRAFIE

- Iluț, P. (1990). Teoria alegerii raționale și problematica normelor. *Studia Universitatis „Babeș-Bolyai”*, 1.
- Mihu, A. (2002). *Sociologie generală* (vol. 2). Cluj-Napoca: Editura Napoca Star.
- Olson, M. [1966] (1978). *Logique de l'action collective*. Paris: Le Seuil.
- Runciman, W. (1966). *Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social*

inequality in twentieth-century. Londra: McGraw Hill.

CRISTINA TÎRHAȘ

ACULTURAȚIE (engl.: *acculturation*, fr.: *acculturation*)

Modificarea modelelor culturale a două sau mai multor grupuri de indivizi ca urmare a contactului direct și continuu dintre acestea.

Termenul de „aculturație” a fost introdus la sfârșitul secolului al XIX-lea în lucrările antropologilor americani W.H. Holmes, F. Boas și W.J. McGee pentru a descrie procesul de schimbare culturală între două sau mai multe grupuri etnice autonome și distincte care vin în contact. În antropologie, aculturația a fost considerată un fenomen de cultură și a fost definită un „fenomen ce apare când grupurile de indivizi care au culturi diferite intră în contact și determină schimbări în *pattern*-urile originale culturale ale unuia sau ale ambelor grupuri” (R. Redfield, R. Linton și M. Herskovits, 1936, 149). Din această perspectivă, aculturația se distinge de schimbarea culturală, dar este un aspect al acesteia. La baza procesului de schimbare etnică stau două dimensiuni distincte: aculturația – învățarea trăsăturilor culturale ale societății gazdă – și identificarea etnică – menținerea identității etnice originale. Conceptul multidimensional de „schimbare etnică” este foarte strâns legat de perspectiva pluralismului etnic sau multiculturalismului. Ideea de bază a acestei perspective se referă la faptul că grupurile etnice sau indivizii ce aparțin acestor grupuri păstrează, deși în grade diferite, limba și cultura originală în timp ce se integrează în societatea gazdă. Identificarea etnică poate fi privită ca o forță ce împinge individul spre rădăcinile vechi, în timp ce aculturația îl propulsează spre noi rădăcini. Aculturația, ca subproces al schimbării etnice, este ea însăși văzută ca fiind un concept multidimensional, implicând faptul că schimbările din sferele activității culturale apar în grade diferite. Astfel, este pus în discuție conceptul de „achiziție selectivă” a noilor trăsături culturale, tendința comună a indivizilor minoritari etnici de a adopta anumite trăsături strategice – în particular, pe acelea care le îmbunătățesc rapid poziția economică. Într-o altă formulare, având la bază

definiția propusă de Robert Redfield *et al.* (1936), aculturația a fost descrisă ca fiind o schimbare culturală inițiată de intrarea în contact a două sau mai multor sisteme culturale autonome. Această schimbare poate fi o consecință a transmisiei culturale directe; poate fi determinată de cauze „ne-culturale”, cum ar fi modificări ecologice sau demografice; poate fi amânată pentru adaptarea internă care urmează acceptării *pattern*-urilor și trăsăturilor străine sau poate fi o adaptare reactivă a modurilor tradiționale de viață. Dinamica ei poate fi privită ca o adaptare selectivă a sistemelor de valori: procese de integrare și diferențiere, parcurgerea etapelor evolutive și operațiile determinanților rolurilor și trăsăturilor de personalitate. Conform acestor definiții, aculturația implică un contact, un proces și o stare, ceea ce înseamnă că este nevoie de o activitate dinamică în timpul interacțiunii dintre cele două culturi, dar și după, că există un rezultat al acestui proces ce poate fi relativ stabil, dar care poate, de asemenea, continua să se schimbe în cadrul unui proces în plină desfășurare.

Deși conceptul de „aculturație” provine din antropologie și sociologie, fiind tratat ca fenomen cultural de grup, formulările originale cuprindeau și termenii de indivizi și persoane în interacțiune. Psihologia interculturală a observat respectiva abordare, iar aculturația a devenit un obiect de studiu al acestei discipline încă din anii 1960. A fost introdus termenul de „aculturație psihologică” pentru a înlocui termenul antropologic de „aculturație” și pentru a se face distincția între nivelul individual și nivelul grupal. Această distincție a fost făcută pentru prima oară de T. Graves (1967) când a descris procesul psihologic de aculturație: „schimbările pe care le suferă individul ca rezultat al contactelor cu alte culturi, dar și ca rezultat al transformărilor pe care le suportă propriul său grup de apartenență”.

În cadrul disciplinelor psihologice, aculturația a fost conceptualizată ca fiind un proces de resocializare ce implică schimbări atitudinale, ale valorilor și identificărilor, dobândirea unor norme și aptitudini sociale noi, schimbări în afilierile de grup, integrare sau adaptare în noul mediu social. Au fost analizate două tipuri de rezultate adaptative: psihologice – sănătate mintală, echilibru psihologic, satisfacție personală în noul context cultural – și socio-culturale – formarea

unor aptitudini sociale și dobândirea unor comportamente necesare pentru desfășurarea cu succes a activităților de zi cu zi.

M.M. Gordon (1964) a propus „modelul unidimensional” (bipolar) al asimilării pentru a descrie schimbările culturale prin care trec membrii grupurilor minoritare. În acest model, aculturația este considerată un subproces al asimilării, iar biculturalismul reprezintă doar o etapă tranzitorie a procesului de trecere de la o completă segregare la o asimilare totală. Ipoteza care a stat la baza acestui model se referă la faptul conform căruia membrii unei culturi minoritare își pierd propria identitate etnică pe măsură ce achiziționează o nouă identitate în cultura gazdă. Mai mult decât atât, problemele de aculturație cu care se confruntă membrii grupurilor minoritare sunt atribuite lor înșiși, deoarece au responsabilitatea eșecului în noua cultură.

În cadrul psihologiei sociale și psihologiei interculturale au apărut modele similare pentru a descrie aculturația indivizilor pe un continuum de la menținerea culturii originale până la asimilarea totală a culturii gazdă. De atunci și până în prezent, teoriile unidimensionale au influențat în mod constant cercetările asupra aculturației. Totuși, acestea au fost criticate și, în replică, au apărut „modelele bidimensionale” ale aculturației, în care se evaluează identificările și schimbările membrilor grupurilor minoritare de-a lungul a două dimensiuni independente. Ian Zak (1973, 1976) a subliniat că o persoană se poate identifica pozitiv sau negativ de-a lungul ambelor dimensiuni, sau pozitiv pe o dimensiune și negativ pe cealaltă. În modelul multipolar, Nimmi Hutnik (1991) a descris patru strategii de aculturație și a subliniat că acestea sunt dinamice și nu statice: asimilarea – individul alege eticheta majorității pentru propria identificare grupală; strategie aculturativă – individul se categorizează cu o identitate „amestecată”; strategie de marginalizare – individul este indiferent față de orice identificare sau alege să nu se identifice cu nici un grup; individul disociativ – se definește în întregime în cadrul propriului grup. Singurul model bidimensional al aculturației din cadrul psihologiei sociale care are explicit la bază teoria identității sociale (H. Tajfel, 1978) este „modelul mobilității integrării culturale” descris de Fathali M. Moghaddam (1988). În acest model, aculturația nu este un

concept central, iar minoritățile etnice și culturale nu sunt privite ca diferite de celelalte minorități dezavantajate din punct de vedere social și economic. În particular, acest model examinează strategiile utilizate de imigranți pentru a obține resurse economice și sociale prin măsurarea poziției de-a lungul a două dimensiuni: asimilare *versus* menținerea moștenirii culturale și comportament normativ *versus* comportament non-normativ. Modelul propune patru strategii de mobilitate: normativ/asimilativ, normativ/menținerea moștenirii culturale, non-normativ/asimilare și non-normativ/menținerea moștenirii culturale. asimilarea normativă fiind cea mai adecvată strategie de adaptare pentru imigranți. Cel mai cunoscut model de aculturație este acela propus în cadrul psihologiei interculturale de către John W. Berry (1980), model în care cele două dimensiuni sunt interrelaționate și rezultă patru atitudini aculturative, numite și strategii de aculturație – asimilare, integrare, separare și marginalizare: strategia de integrare – dorința de a menține trăsăturile cheie ale identității etnice, dar se păstrează și relațiile cu membrii societății gazdă; atitudini pozitive atât față de menținerea propriei culturi, cât și față de interacțiunile cu membrii majorității; menținerea unei identificări pozitive cu *ingroup*-ul și devalorizarea unei identificări pozitive cu *outgroup*-ul; strategia de asimilare – indivizii adoptă cultura societății gazdă și resping propria identitate etnică; strategia de aculturație prin care individul devalorizează menținerea propriilor valori culturale și, în schimb, caută interacțiuni aproape numai cu membrii societății gazdă; strategia de separare – menținerea tuturor caracteristicilor propriei identități etnice, în timp ce relațiile cu membrii societății gazdă sunt respinse; individul acordă o importanță deosebită menținerii, păstrării propriilor valori culturale și are interacțiuni minime cu membrii altor grupuri, în particular cu membrii societății gazdă; strategia de marginalizare (deculturația) – individul respinge propria identitate etnică (datorită pierderii culturale forțate), precum și noua identitate (datorită excluderii sau discriminării). Acest model face o distincție explicită între dimensiunile culturale și sociale, recunoscând independența lor relativă. Modelul propus de John W. Berry (1980) – model bidimensional – este recunoscut ca fiind cel mai complet. Acest cadru combină nivelul cultural (variabilele situa-

ționale) cu nivelul psihologic (variabilele individuale), ca și trăsăturile structurale și procesuale ale aculturației. Tipologiile aculturației pot fi diferite în funcție de comportamente, atitudini și identificare. Cercetările pe imigranți au arătat, în general, că după mai multe generații comportamentele legate de hrană, limbă, obiceiuri tind să semene tot mai mult cu cele ale societății gazdă.

Vezi și: CULTURĂ; ENCULTURAȚIE;
IDENTITATE ETNICĂ;
MULTICULTURALISM; STRES
ACULTURATIV.

BIBLIOGRAFIE

- Berry, J.W. (1980). Social and cultural change. În H.C. Triandis și R. Brislin (eds). *Handbook of cross-cultural psychology* (vol. 5, 211-79). Boston: Allyn & Bacon.
- Gordon, M.M. (1964). *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press.
- Hutnik, N. (1991). *Ethnic minority identity. A social psychological perspective*. New York: Oxford University Press.
- Moghaddam, F. (1998). *Social Psychology. Exploring universals across cultures*. New York: W. H. Freeman and Co.
- Redfield, R., Linton, R. și Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-52.
- Tajfel, H. (1978). *The Social Psychology of Minorities*. Londra: Minority Rights Group.
- CRISTINA CHIRU

ACURATEȚEA STEREOTIPULUI (engl.: *stereotype accuracy*; fr: *stéréotype exactitude*)
Estimarea corespondenței dintre trăsăturile stereotipe atribuite unui grup social și cele reale pe care le posedă.

Procesele de activare și folosire a stereotipurilor nu trebuie analizate din perspectiva validității epistemologice, pornindu-se de la dihotomia fals și adevărat (în sensul exprimat în tratatele de logică). Trebuie să se ia în considerare validitatea socială, care presupune diverse grade de acuratețe. Validitatea socială este diferită de cea epistemologică, întrucât observatorul social nu este preocupat asemenea unui logician de analiza exhaustivă a informa-

țiilor, de aplicarea riguroasă a operațiilor fundamentale ale gândirii în elaborarea raționamentelor, ci selectează și sistematizează mulțimea *input*-urilor informaționale pentru a facilita interacțiunea cu ceilalți. „Proprietățile structurale ale cunoștințelor stereotipe servesc drept proiect causal când stereotipul este aplicat unei ținte specifice” (B. Wittenberg *et al.*, 1997, 527).

Întrucât stereotipurile influențează sistemul de tratament al informațiilor și comportamentul observatorilor și actorilor sociali, este foarte îndrăgățată întrebarea dacă acestea sunt percepții eronate sau nu. Concepția clasică a falsității stereotipurilor a fost înlocuită cu problematica acurateții acestora. Richard La Pierre (1936) a ajuns la concluzia că stereotipurile sunt inacurate pe baza datelor factuale despre armenii trăind în California și a constructelor stereotipe asociate acestei categorii sociale. A menționat că felul în care sunt percepute *outgroup*-urile nu reflectă realitatea, ci justifică mai degrabă atitudinile față de acestea. Cu toate că Gordon W. Allport (1954) a subliniat acel „sâmbure de adevăr” (*kernel of truth*) al stereotipurilor, a afirmat, la fel ca și Daniel Katz și Kenneth W. Braly (1933), că acestea sunt de fapt „exagerări ale realității”. Există în literatura de specialitate studii care aduc suport empiric pentru acuratețea sau, dimpotrivă, inacuratețea stereotipurilor. Cercetarea autostereotipurilor și heterostereotipurilor grecilor și americanilor (H.C. Triandis și V. Vassiliou, 1967), precum și ale japonezilor și americanilor (Abate și Berrien, 1967) evidențiază caracterul relativ acurat al acestora. Analizând estimările numărului de femei care au ocupații asociate în mod stereotip cu apartenența de *gender*, precum și datele statistice referitoare la acest aspect, C. McCauley, K. Thangavelu și P. Rozin (1988) au ajuns la concluzia că percepțiile subiecților erau inacurate, mai puțin conforme cu realitatea. F. Askevis-Lherpeux (1998) afirmă că abordarea teoretică și metodologică privind stabilirea corespondenței dintre însușirile stereotipe și cele reale ale unui grup social trebuie studiată în profunzime, cunoștințele în acest domeniu fiind încă limitate.

O analiză foarte sofisticată a acurateții stereotipurilor a fost realizată de Ch. Judd și B. Park (1993). Autorii menționează au constatat că actualmente cunoaștem relativ puțin despre acuratețea conținuturilor diverselor stereotipuri sociale. Puține studii s-au concentrat asupra

acestui aspect și multe dintre acestea sunt șubrede. Au adăugat, de asemenea, că stereotipurile pentru *ingroup*-uri sunt mai acurate decât cele pentru *outgroup*-uri: „comparând stereotipurile *ingroup*-ului cu cele ale *outgroup*-ului, acestea din urmă par să reflecte exagerări și supragenerezări”. Au identificat trei tipuri esențiale de inacuratețe: a) inacuratețea informației stereotipe, ce se concretizează în tendința de a subestima sau supraestima atributele reale ale grupului; b) inacuratețea valenței – tendința de a percepe grupul mai mult sau mai puțin pozitiv decât este în realitate; c) inacuratețea de dispersie – tendința de a vedea un grup mai mult sau mai puțin eterogen decât este în realitate. De aceea stereotipurile pot avea grade diferite de acuratețe. Această relativizare apărută în procesul de stereotipizare poate fi determinată de anumiți factori: distali (socializare) sau proximali (care țin de situațiile contextuale) și interni (motivația celui ce evaluează ținta stereotipizată, dispoziția emoțional-afectivă, atitudinea față de țintă, strategia de procesare informațională – descendentă (*top-down*) sau care stimulează prelucrarea euristică sau ascendentă (*bottom-up*) care favorizează procesarea sistematică.

Vezi și: INGROUP/OUTGROUP ; RELAȚII INTERGRUPALE ; STEREOTIP ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Katz, D. și Braly, K.W. (1933). Racial stereotypes in one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-90.
- McCauley, C., Thangavelu, K. și Rozin, P. (1988). Sex stereotyping of occupations in relations to television representations and census facts. *Basic and Applied Social Psychology*, 9, 197-212.
- Wittenberg, B., Gist, P. și Hilton, J. (1997). Structural properties of stereotypic knowledge and their influences on the construal social situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 520-43.

ELENA STÂNCULESCU

ADERARE (engl.: *membership*; fr.: *adhésion*)
Înscrierea într-o organizație de tip voluntar
(partid, asociație caritabilă etc.).

Aderarea poate fi doar formală: obținerea carnetului de partid sau a unei legitimații de membru al organizației. Aderarea formală poate fi urmarea unor presiuni sociale, în cazul regimurilor totalitare, sau mai mult sau mai puțin întâmplătoare (moda, imitarea etc.). Birgitta Orfali (1994) consideră că, atunci când nu mai este vorba de simpla înscriere pe o listă, în situațiile în care persoanele se implică în susținerea scopurilor organizației la care s-au înscris trebuie să se cerceteze motivația aderării. Motivația aderării este în funcție de gradul de implicare. De exemplu, într-un partid sunt identificabili membrii de rând, militanții și cei care au aderat total la ideologia, la scopurile și la acțiunile respectivului partid. Serge Moscovici (1950) a propus un set de nouă întrebări pentru a evalua militantisul unei persoane: 1) Ați lipit afișe politice? 2) Ați discutat probleme politice cu colegii? 3) Ați încercat să-i convingeți pe alții să adere la partidul din care faceți parte? 4) Ați participat la manifestațiile publice ale partidului? 5) Ați donat bani pentru partid? 6) V-ar plăcea să purtați discuții pe teme politice? 7) Considerați că sunteți bine informat din punct de vedere politic? 8) Ați votat la precedentele alegeri? 9) Dar la ultimele alegeri? Aceste întrebări, pe care le-am adaptat contextului social-politic actual, ar putea fi utilizate pentru determinarea gradului de aderare nu numai la organizațiile politice, dar și la organizațiile sindicale sau de altă natură.

Vezi și: IMITAȚIE; MODĂ; PSIHLOGIE
POLITICĂ.

ADINA CHELCEA

ADOLESCENȚĂ (engl.: *adolescence*; fr.: *adolescence*)

Perioadă de trecere de la copilărie la vârsta adultă, caracterizată printr-o acută căutare de identitate, în care apar elementele contradictorii cele mai vizibile în raporturile dintre generații.

În această etapă a vieții, prin resocializarea care are loc, adolescentul renunță la vechile norme și valori (impuse prin educație) și adoptă altele, conform voinței proprii, individuale. El se

comportă ca și cum ar reprezenta punctul central al vieții, dorind să atragă atenția asupra sa, să șocheze prin faptul că este unic și nonconformist. Caută să fie original și să stârnească admirația în tot ce face, plecând de la gesturi și limbaj și ajungând la vestimentație sau chiar la modul cum își semnează numele.

În general, adolescentul aspiră spre comportamente și atitudini caracteristice *status*-ului de adult, dar acestea ori nu sunt identice, ori sunt asumate necorespunzător. În perioada adolescenței se manifestă acut tendința de afirmare a propriei personalități, de individualizare, de personalizare. Apelul la conduite contradictorii celor ce sunt acceptate, consacrate și afirmate, încălcarea normelor și convențiilor sociale își găsesc explicația nu doar în dorința de originalitate, ci și în faptul că tinerii asimilează și percep mai acut decât adulții modificările din viața socială.

Au apărut puncte de vedere potrivit cărora (K. Horney, 1945) adolescentul tinde să se comporte în două maniere față de părinți: contra lor sau îndepărtându-se de ei. În primul caz, el consideră că părinții nu-l înțeleg și se decide să le arate că poate reuși chiar și fără ajutorul lor, dar aplicând o altă mentalitate și o altă scară de valori. În al doilea caz, adolescentul nu luptă, dar își construiește o lume a sa, se izolează față de părinți și-i acceptă în jurul său doar pe cei care-l înțeleg.

Adolescența este o etapă de pregătire pentru momentul părăsirii familiei de apartenență. Tinerii sunt formați de la o vârstă din ce în ce mai mică pentru acest moment, acordându-li-se mai multă autonomie, mai multă libertate și responsabilitate.

Vezi și: GRUP DE REFERINȚĂ;
PSIHANALIZĂ; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Horney, K. (1945). *Our Inner Conflicts*. New York: Norton and Company.

CRISTIAN CIUPERCĂ

AFFECT INCIDENTAL (engl.: *incidental affect*; fr.: *affect incidentel*)

Reacții emoționale generate de situațiile contextuale și nu de atitudinea față de țința socială vizată. Afectul incidental influențează cantitatea și calitatea procesărilor informaționale.

În studiile de cogniție socială din ultimii ani a fost tot mai mult luată în considerare legătura dintre afectivitate și cogniție. În acest sens, s-a studiat rolul afectului incidental în procesarea informațională: „modelele care integrează afectul în tratamentul informațional demonstrează că, de fapt, cunoștințele calde se întrepătrund cu cele reci” (J.P. Leyens, 1996, 167). S-a făcut trecerea de la concepțiile bazate exclusiv pe impactul emoțiilor negative (teoria „personalității autoritariene” – anxietatea și ostilitatea influențează percepția socială; teoria „țapului ispășitor” – trăirile frustrante sunt generatoare de comportamentele discriminative ale *outgroup*-ului) la interpretări complexe, conform cărora stereotipizarea este însoțită de trăiri afective cu tonalitate pozitivă sau negativă. G.V. Bodenhausen (1994) a arătat că subiecții mândri și același *pattern* de procesare a informațiilor sociale ca și cei fericiți (*pattern* asupra cărui își pun amprenta stereotipurile). Spre deosebire de aceștia, cei triști nu folosesc în interpretarea informației sociale strategiile descendente. Cercetările s-au concentrat asupra modului în care starea afectivă influențează procesele cognitive implicate în stereotipizare și asupra mecanismelor care mediază acest efect.

Amorsajul afectiv constă în facilitarea procesării informației sociale prin prezentarea subliminală sau liminală a unui material irrelevant din punct de vedere al conținutului, dar congruent cu informația stereotipă în ceea ce privește tonalitatea afectivă. Efectele amorsajului afectiv au fost menționate în diverse studii empirice, al căror *design* experimental includea materiale și proceduri diferite – SOA („asincronie temporală”, *stimulus onset asynchrony*), amorse mascate, sarcini de decizie lexicală, de pronunție și sarcini combinate. În studiile bazate pe amorsaj, controlul proceselor cognitive automate se face prin măsurarea efectelor SOA (care reprezintă intervalul de timp dintre apariția a două cuvinte asociate, unul având rol de amorsă, iar celălalt fiind ținta).

Activarea semantică inconștientă a amorselor (imagini sau lexeme) prezentate subliminal are efecte asupra procesării informațiilor referitoare la ținta evaluată sau chiar asupra comportamentului observatorului social. Procedul sarcinilor combinate folosit în studiile amorsajului afectiv validează ideea că inconștientul afectiv nu este o versiune palidă a

proceselor afective conștiente. El are proprietăți distincte, influențând evaluările informațiilor sociale prin proiectarea valențelor pozitive sau negative ale amorselor asupra țăntelor vizate.

Robert B. Zajonc *et al.* (1995) au folosit acest procedeu într-un studiu în care amorsele erau imagini cu figuri mândre sau bucurătoare, stimulii-țintă fiind niște ideograme chinezești. Participanții au avut sarcina de a estima pe o scală cât de mult le-a plăcut fiecare ideogramă. Prezentarea amorselor s-a făcut diferențiat (subliminal – 4 ms și liminal – 1000 ms). S-a observat că efectele amorsajului afectiv apăreau doar în situația în care subiecții nu conștientizau sursa afectivă. Ideogramele erau evaluate favorabil sau nu în funcție de caracterul plăcut sau neplăcut al amorselor. În cazul în care participanții erau conștienți de sursa afectivă nu mai apăreau interferențe ale acestora cu procesele evaluative. Elaborările cognitive aveau un caracter complex, disociindu-se stimulii relevanți de cei irelevanți.

Vezi și: AMORSAJ.

BIBLIOGRAFIE

- Bargh, J., Chen, M. și Burrows, L. (1996). Automaticity of social behaviour: Direct effects of trait construct and stereotypes activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-44.
- Bodenhausen, G.V., Kramer, G.P. și Susser, K. (1994). Happiness and Stereotypic Thinking in Social Judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 621-32.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Zajonc, R.B., Monahan, J.L. și Murphy, S.T. (1995). Additivity of nonconscious affect. Combined effect of priming and exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 589- 612.

ELENA STĂNCULESCU

AFILIERE (NEVOIA DE) (engl.: *affiliation*, *need for affiliation*; fr.: *affiliation*, *besoin d'*) În termeni motivaționali, nevoia de afiliere desemnează propensiunea indivizilor de a se apropia și de a stabili relații cu semenii, de preferință cu cei similari sau cu cei care îi

prețuiesc; în termeni acționali, afilierea se referă la faptul asocierii unor persoane la un grup sau a unor grupuri la organizații sociale.

Ca nevoie psihologică specifică, nevoia de afiliere a fost identificată de H.A. Muray (1938) și studiată experimental, printre alții, de către Stanley Schachter (1959), mai ales în relație cu anxietatea. Acesta din urmă a ajuns la concluzia că tendința de afiliere crește pe măsură ce anxietatea devine mai intensă. El a mai descoperit că primii născuți și copiii singuri la părinți au o trebuință de afiliere mai mare decât ceilalți copii. Copiii născuți ultimii manifestă o nevoie de afiliere mai redusă. Alte studii au demonstrat experimental că tendința de afiliere este cu atât mai mare cu cât asemănarea este mai puternică: oamenii nefericiți doresc compania celor nefericiți ca și ei. În împrejurări speciale, oamenii se afiliază celor care au trecut prin experiențe ce urmează să le înfrunte și ei. James A. Kulik și H.I. Mahler (1989) generalizează, arătând că atunci când stresul este puternic oamenii au tendința de a se afilia persoanelor mai bine informate, mai competente.

Pe de altă parte, „teoria comparării descendente”, elaborată de Thomas A. Wills (1981), susține că atunci când securitatea, stima de sine sau bunăstarea subiectivă a persoanelor sunt amenințate, acestea, încercând să depășească inconfortul psihic, tind să se compare cu persoane mai puțin fericite decât ele și chiar să se afilieze acestora.

C.A. Hill (1987) a identificat următoarele patru cauze ale nevoii de afiliere: a) stimularea pozitivă, regăsită în nevoia subiecților de a fi alături, de a-și împărtăși experiența de viață cu „celălalt”, de a avea raporturi interesante, vii, autentice; b) evaluarea corectă a situației, explicată prin dorința de a diminua sentimentele inconfortabile datorate unui context ambiguu, prin compararea cu „celălalt”; c) suportul emoțional, prin care căutăm sprijinul celui de lângă noi când trecem prin împrejurări problematice, când suferim o înfrângere sau când trăim o tragedie; d) atenția pe care o solicităm „celuilalt” din nevoia de a primi gratificații simbolice, de a fi tratat cu respect, considerație și înțelegere.

Dar, dincolo de mecanismele psihorelaționale particulare, nevoia de afiliere este un fenomen general uman care stă la baza oricărei

forme de organizare socială și care se exprimă la nivelul personalității umane ca o tendință naturală de a stabili relații de diferite tipuri cu semenii. Din punct de vedere psihologic, nevoia de afiliere se manifestă în plan individual în diferite grade, sub forma sociabilității, înțeleasă ca funcție a trăsăturilor de personalitate ale fiecărei ființe umane. Din punct de vedere psihosociologic, nevoia de afiliere, ca tendință de asociere preferențială între oameni, se obiectivează la nivel interpersonal sau de grup sub forma sociabilității, înțeleasă ca o realitate factuală, ca ansamblul de relații pe care un individ le întreține cu ceilalți, în virtutea participării lui la viața socială.

Sunt necesare câteva precizări referitoare la afiliere ca proces psihosocial. Deși la baza afilierii indivizilor poate să se afle fenomenul socioafectiv al atracției unuia față de altul, acest aspect al atracției interpersonale nu se confundă în mod necesar cu motivația de afiliere. Aceasta din urmă poate să aibă ca fundament o simplă relație contractuală între persoane, bazată pe un acord reciproc care să fixeze formal sau instituțional normele conviețuirii. O formă manifestă a nevoii de afiliere însă o reprezintă dorința exprimată de către o persoană de a se afilia cu o alta, dorință care poate lua forma alegerilor preferențiale din cadrul grupurilor. Deși acest aspect al afinităților electivă poate constitui un cadru de afiliere a unor indivizi, este însă necesară distingerea acestui plan al orientărilor atitudinale (gen simpatie) de faptul asocierii ca atare. Alăturarea sau asocierea factuală a unor indivizi, pentru a forma un grup sau o rețea socială, sau simpla aderare a acestora la o formațiune socială deja existentă reprezintă procesul propriu-zis de afiliere, ca prototip al fenomenelor mai largi de organizare socială.

Ca propensiune naturală, afilierea este funciară pentru om, însă, în egală măsură, este opera procesului de socializare prin care trece individul pe parcursul întregii vieți, începând din copilărie. Formele și mecanismele psihosociale prin care se realizează afilierea sunt codificate social și cultural și sunt reproduse de la o generație la alta, de la o epocă la alta, sub influența unor factori instituționali, prin intermediul învățării sociale în cadrul grupurilor umane de diferite naturi și forme.

Vezi și: ANXIETATE; ASOCIAȚIE;

ATRAȚIE INTERPERSONALĂ;

COMPARARE SOCIALĂ; MOTIVAȚIE;
SOCIABILITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Hill, C.A. (1987). Affiliation motivation: People who need people but in different way. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-18.
- Kulik, J.A. și Mahler, H.I. (1989). Stress and affiliation in a hospital setting: Preoperative roommate preferences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 183-93.
- Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l'amitié*. Paris: PUF.
- Schachter, S. (1959). *The Psychology of Affiliation*. Stanford: Stanford University Press.
- Wills, Thomas A. (1981). Downward comparison principle in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245-71.

ALIN GAVRELIUC
CAMIL POSTELNICU

AGLOMERAȚIE (engl.: *crowding*; fr.: *encombrement*)

Număr mare de persoane într-un spațiu limitat.

S-a constatat că numărul mare de persoane într-un spațiu dat amplifică sentimentele acestora. O densitate mare a persoanelor întărește sentimentele pe care acestea deja le au: sentimentele pozitive devin și mai pozitive (de exemplu, tinerii într-o discotecă) și cele negative devin și mai negative (de exemplu, aglomerația din mijloacele de transport în comun). Important nu este raportul număr de persoane pe metru pătrat, ci percepția pe care individul o are. Dacă o persoană percepe că ceilalți împiedică realizarea scopurilor ei și îi limitează libertatea de acțiune, aglomerația induce stări psihice negative. Pierderea controlului asupra propriului comportament în situația de aglomerație a fost studiată din perspectiva inferenței comportamentale. Robert M. Baron și Judith Rodin (1978) au descoperit că interferența comportamentală (sau constrângerea) este mai mare în grupurile defavorizate (bătrâni, persoane cu handicap etc.) decât în cazul persoanelor care au un control sporit asupra vieții lor. Unele studii au arătat că bărbații, comparativ cu femeile, reacționează mai negativ la aglomerație, în timp ce altele nu

au relevat vreo legătură între reacția la aglomerație și apartenența la gen.

Vezi și: AGRESIVITATE; CONTROL;
STIMUL SUPRAÎNCĂRCAT.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, R.M. și Rodin, J. (1978). Perceived control and crowding stress. În A. Baum et al. (eds). *Advances in Environmental Psychology*.

SEPTIMIU CHELCEA

AGORAFOBIE (engl.: *agoraphobia*; fr.: *agoraphobie*)

Tulburare de anxietate ce se manifestă prin teama și imposibilitatea de a sta singur în spații largi, locuri publice.

Pacienții cu agorafobie sunt cuprinși de teamă când sunt departe de casă, în aglomerații sau în locuri din care nu pot ieși cu ușurință. Pe măsură ce se accentuează această tulburare, sunt evitate tot mai mult situațiile generatoare de anxietate, în cazuri mai severe ajungându-se chiar la izolarea în casă – „sindromul gospodinei”. Conform lui M. Gelert et al. (1983), două grupuri de simptome anxioase sunt mai accentuate în agorafobie: frecvența mărită a atacurilor de panică, precum și a cognițiilor anxioase legate de pierderea controlului conștient.

Agorafobia trebuie diferențiată de tulburarea de anxietate generalizată și de fobia socială. În clasificările americane ale tulburărilor mintale (*DSM III R – The Revised Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*), cazurile descrise ca aparținând agorafobiei sunt împărțite în două categorii: tulburare de panică însoțită de agorafobie și agorafobie fără antecedente de panică. Un pacient cu anxietate generalizată este tensionat în locurile publice, dar nu manifestă tendințe evitante și nici nu menționează alte situații contextuale în care stările anxioase să fie absente (ca în cazul pacientului cu agorafobie). Deși mulți pacienți cu agorafobie sunt anxioși în situații sociale, totuși nu au fobie socială (aceasta fiind însoțită de teama de situațiile în care subiectul poate fi observat și criticat). Există trei maniere de abordare a acestei entități clinice: a) psihanalitică (ce pune accent pe conflictele psihice inconștiente, legate de pulsuni sexuale sau agresive); b) cognitivă

(cogniții iraționale, ca urmare a interpretării unor simptome somatice minore); c) biologică (insuficiență a mecanismelor inhibitorii din ariile corticale ce controlează anxietatea).

Vezi și: ANXIETATE; PANICĂ;

PSIHANALIZĂ.

ELENA STĂNCULESCU

AGRESIVITATE (engl.: *aggressivity*; fr.: *agressivité*)

Comportament verbal sau acțional ofensiv, care are ca scop umilirea, vătămarea sau chiar suprimarea altor persoane, care sunt motivate să evite acest tratament.

În sens larg, se vorbește despre agresivitate și în cazul orientării comportamentului spre animale sau lucruri. Leonard Berkowitz (1962) înțelege prin agresivitate orice comportament care vizează vătămarea unei persoane sau distrugerea unui lucru. În psihosociologie, termenul de „agresivitate” este echivalat celui de „comportament agresiv” și se referă, de cele mai multe ori, la relațiile interpersonale. Cei mai mulți cercetători consideră că intenționalitatea reprezintă nota definitorie distinctivă a comportamentului agresiv. John Dollard *et al.* (1939) au relevat cei dintâi că intenționalitatea este caracteristica definitorie a agresivității. Vătămarea neintenționată a unei persoane nu trebuie să fie considerată agresivitate. Arnold H. Buss (1961) a definit agresivitatea în funcție de consecințele actului îndreptat împotriva altui organism. În acest sens, de exemplu, lovirea unui câine denotă agresivitate.

În contextul de față, vom restrânge înțelesul termenului de „agresivitate” la relațiile dintre indivizi și dintre grupurile umane, inclusiv orientarea comportamentului împotriva propriei persoane (autoagresivitate, care poate conduce *in extremis* la sinucidere). Din punct de vedere psihosociologic se face distincție între agresivitatea instrumentală și agresivitatea emoțională. Agresivitatea instrumentală se deosebește de agresivitatea emoțională prin planificarea acțiunii agresive. Agresivitatea emoțională (sau agresivitatea ostilă) se datorează direcționării comportamentului împotriva altei persoane, pentru reducerea tensiunii psihice. Seymour Feshbach (1970) și Arnold H. Buss (1971) au analizat

comparativ cele două tipuri de agresivitate. Cele două tipuri de agresivitate pot interfera.

Arnold H. Buss (1961) a identificat trei dimensiuni ale comportamentelor agresive: direct/indirect, activ/pasiv și fizic/verbal. Din combinarea acestor dimensiuni rezultă opt tipuri de comportamente agresive, de la cele mai evidente (lezarea integrității fizice a unei persoane) până la cele mai greu observabile (lezarea integrității psihice sau morale, prin evitarea de a depune mărturie în apărarea unei persoane acuzate pe nedrept).

Pentru cunoașterea comportamentelor agresive, s-au propus numeroase explicații, care pot fi grupate în ipoteze: a) biologic-etologice; b) psihosociologice; c) socioculturologice.

În categoria ipotezelor biologic-etologice se înscriu încercările de explicare a agresivității prin factori innăscuți: teoria „instinctului agresivității” (W. McDougal, 1923), teoria „psihanalică despre Eros și Thanatos” (S. Freud, 1924), teoria „hormonală” (J.H. Morton, 1953), teoria „anormalității cromozomiale” (P.A. Jacobs *et al.*, 1965). În perspectivă etologică se face distincție între agresivitatea intraspecie și agresivitatea interspecii și se apreciază că oamenii au un instinct pentru luptă, care ar conduce la agresivitate (K. Lorenz, 1963). Ca și animalele, oamenii se luptă pentru teritoriu și pentru dominație în ierarhia socială – susține etologul Desmond Morris (1967/1991, 119).

Psihosociologii au propus ipoteza „frustrare-agresivitate” pentru explicarea comportamentului agresiv. Datorăm această ipoteză lui John Dollard *et al.* (1936). Prin verificări succesive, s-a ajuns la teoria „frustrare-agresivitate”. Această teorie face apel la patru concepte fundamentale: frustrare, agresiune, inhibiție și reorientarea comportamentelor agresive spre alte ținte decât asupra sursei sau agentului frustrator. Conform acestei teorii, se au în vedere următoarele asumții: a) gradul de frustrare este în funcție de forța impulsului spre răspunsul frustrat, de interferența cu acesta și de numărul tentativelor de răspunsuri eguate; b) forța de instigare la agresiune este direct proporțională cu gradul de frustrare; c) instigarea cea mai puternică produsă de frustrare vizează actele de agresiune orientate împotriva agentului frustrator, iar instigările mai slabe sunt orientate spre țintele colaterale; d) inhibarea actelor de agresiune variază direct proporțional cu penalizarea anticipată; e) inhibarea

actelor de agresiune directă constituie o frustrare suplimentară, care se manifestă prin forme de agresiune modificată; f) realizarea agresiunii reprezintă un *catharsis*, care reduce impulsurile spre alte acte agresive (M. Deutsch și R.M. Krauss, 1972, 11). Reacțiile persoanelor la frustrare depind de natura agentului frustrant, de modul în care acesta este perceput și de personalitatea celui frustrat. Frustrarea duce la agresivitate cu cea mai mare probabilitate când actul frustrant poate fi atribuit clar unui agent frustrator, când modelul cultural cere un răspuns agresiv, când agentul frustrator este perceput ca fiind dinaintea ostil, când frustrarea este intensă. De reținut că nu orice frustrare conduce la agresivitate și nu orice act de agresivitate este produs de o frustrare. Neil Miller (1941) a nuanțat ipoteza „frustrare-agresivitate”, arătând că frustrarea conduce la un număr mare de răspunsuri, dintre care doar unul singur orientează comportamentul spre agresivitate.

Perspectiva socioculturologică asupra agresivității este ilustrată de teoria „învățării sociale”, elaborată de Albert Bandura *et al.* (1963). Experimentele proiectate de Albert Bandura au evidențiat faptul că subiecții (copii preșcolari) tind să imite comportamentul agresiv al adulților, comportament pe care îl observă în viața de zi cu zi sau pe care îl văd în filme sau emisiuni tv. Violența (formă extremă de comportament agresiv) în mass media la care sunt expuși copiii și tinerii dă naștere fenomenului de „banalizare a agresivității” (L. Berkowitz, 1962). Psihosociologul american anterior citat a ajuns la concluzia că agresivitatea este generată de violența din mass media în măsura în care în mijloacele de comunicare în masă se aprobă acțiunea agresivă, în cazurile în care scenele prezentate se aseamănă cu situația persoanelor expuse la mesaje de violență, când în preajmă există și alte elemente care suscită agresivitate (de exemplu, arme).

P. Karli (1987) a descoperit că în unele grupuri umane din Mexic și din Tahiti comportamentele agresive sunt stigmatizate și, ca atare, numărul lor este foarte mic. S-ar putea deci reduce agresivitatea prin măsuri educative și de organizare socială. Experimentele realizate de Seymour Feshbach (1961) au relevat că exprimarea agresivității prin forme social acceptate, altfel decât prin comportamente

deschise orientate împotriva altor persoane, reduce probabilitatea agresiunii fizice.

Vezi și: EDUCAȚIE; FRUSTRARE; IMITAȚIE; VIOLENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bandura, A., Ross, D. și Ross, S. (1963). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-82.
- Berkowitz, L. (1962). *Aggression. Social-Psychological Analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Buss, A.H. (1961). *The Psychology of Aggression*. New York: Wiley.
- Dollard, J., Doob, L., Miller, N.E., Mowrer, O.H. și Sears, R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.
- Deutsch, M. și Krauss, R. (1972). *Théories en psychologie sociale*. Paris: Mouton.
- Feshbach, S. (1961). The stimulating versus cathartic effects of a vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 381-85.
- Morris, D. [1967](1991). *Maimuța goală*. București: Editura Științifică.

SEPTIMIU CHELCEA

ALOCENTRISM (engl: *allocentrism*, fr: *allocentrisme*)

Caracteristică a personalității specifică celor ce gândesc, simt și acționează asemănător indivizilor ce aparțin culturilor colectiviste.

Termenul a fost introdus de Harry C. Triandis *et al.* (1985) și provine din limba greacă (*allos*: altul). Este utilizat împreună cu termenul de idiocentric și sunt văzute ca fiind punctele de la capătul unui continuum, asemănător termenilor extraversion – introversion. Alocentricii își definesc sinele într-un mod interdependent (mai multe atribute concrete și categorii sociale – caracteristici de interdependență, responsabilitate și sensibilitate față de alții: cooperativ, de ajutor), se simt apropiați de membrii propriului grup (familie, grupul de muncă, grupul etnic sau orice alt grup important dintr-o anumită cultură). Acordă prioritate scopurilor grupului în dauna intereselor personale, pun accentul pe obligațiile față de *ingroup* mai mult decât pe atitudini ca factori determinanți ai comportamentului social. Alocentricii din culturile individualiste participă

la activitățile de grup. În timpul interacțiunilor sociale dau mai multă atenție nevoilor celorlalți. Ei simt la fel ca ceilalți membri ai *ingroup*-ului, acordă o atenție deosebită dorințelor membrilor din grup, împart resursele în funcție de nevoi, egalitatea fiind criteriul principal.

Vezi și: COLECTIVISM/INDIVIDUALISM;
IDIOCENTRISM.

BIBLIOGRAFIE

Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. și Clack, F.L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.

CRISTINA CHIRU

ALTRUISM (engl.: *altruism*; fr.: *altruisme*)

Comportament intenționat, realizat în afara obligațiilor profesionale și orientat spre susținerea, conservarea și promovarea valorilor sociale, fără așteptarea recompenselor externe.

Sociobiologii apreciază că altruismul are o bază genetică și se regăsește și în lumea animalelor (E.O. Wilson, 1975). Una din tezele principale ale sociobiologiei spune că genele și transmiterea lor prin reproducere succesivă sunt „motivatorii” centrali ai luptei organismelor pentru existență și că animalele vor adopta comportamentele cele mai eficace pentru maximizarea șanselor de transmitere a „copiilor” propriilor gene la generațiile următoare. Altruismul, comportament care presupune sacrificiu de sine, pare a fi un paradox pentru legea supremă biologică, supraviețuirea individului și a speciei; sociobiologii îl consideră o „formă deghizată de egoism”. De asemenea, aceștia disting două forme de altruism: a) altruism față de persoanele înrudite, descris ca fiind inconștient direcționat spre ceilalți, fără dorința de a primi recompensă sub forma unui comportament de același tip, de exemplu, sacrificiul părinților pentru copiii lor. Edward O. Wilson (1978) menționează că acest tip de altruism se va produce cu o probabilitate direct proporțională cu gradul de înrudire față de individul beneficiar; b) altruism reciproc față de persoane care nu sunt rude. R. Trivers (1981) arată că o persoană își riscă propria siguranță pentru a ajuta

pe cineva, cu condiția să existe posibilitatea ca în viitor să fie la rândul-i ajutat.

În domeniul psihosocialului este necesară distincția între actele de altruism și cele prosociale. Cele mai clare situații de comportament prosocial sunt definite prin altruism, văzut ca „formă foarte specială a comportamentului de ajutor” (E. Walster și J.A. Piliavin, 1972). Altruismul semnifică interes și afecțiune pentru ceilalți, identificându-se cu gândurile, sentimentele nonegoiste. Alți cercetători privesc altruismul ca „subspecie a comportamentului prosocial” (S. Chelcea, 1994) sau ca „variantă maximă a dezinteresului” (P. Iluț, 1994).

D. Rosenhan (1972) distinge două forme de altruism: a) normativ, dictat de procesul de conformare la normele sociale; b) autonom, dezvoltarea unei implicări internalizate în existența altora. De asemenea, Serge Moscovici (1994/1998) definește altruismul prin trei forme elementare ale acestuia: a) altruismul participativ, care implică un angajament fără rezerve al fiecărui membru în vederea supraviețuirii ansamblului social, o participare intensă la viața în comun, o identificare cu ceilalți; b) altruism fiduciar, manifestat față de un alt individ într-o relație bazată pe încredere; c) altruismul normativ, ce desemnează actul interpersonal în care intervine, ca un al treilea factor, norma socială sau culturală.

Uneori se recurge la folosirea unor termeni diferiți, cum ar fi cel de „altruism obiectiv” (K.G. Shaver, 1979), privit ca un caz particular de ajutor, îndeplinind trei condiții: a) acțiunea este voluntară, nedeterminată prin coerciție sau presiune socială; b) acțiunea nu aduce beneficii externe (recompense) actorului social respectiv; c) acțiunea trebuie să aibă ca rezultat beneficii reale pentru cel care primește ajutor. Diferența dintre termenul de altruism obiectiv și cel de altruism rezultă din faptul că primul se concentrează doar asupra rezultatelor, în ipoteza că absența presiunii sociale și a câștigurilor externe pentru actorul social sunt suficiente pentru a asigura acuratețea motivelor. Această definire, însă, în termeni de efecte va face imposibilă considerarea ca altruistă a oricărei acțiuni, chiar eroice, care se va solda cu eșec în acordarea de ajutor adecvat.

Vezi și: COMPORTAMENT PROSOCIAL;
SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. [1994](1998). *Formele elementare ale altruismului*. În S. Moscovici (coord.). *Psihologia socială a relațiilor cu ceilalți* (pp. 61-73). Iași: Editura Polirom.

Wilson, E.O. (1975). *Sociobiology: The New Synthesis*. Cambridge, MA: Belknap Press.

VERONICA MIHALACHE

AMBIVALENȚĂ (engl.: *ambivalence*; fr.: *ambivalence*)

Dispoziție psihică a unui subiect ce constă în manifestarea simultană a două tendințe, atitudini sau sentimente opuse față de același obiect sau față de aceeași situație.

Termenul a fost introdus în 1910 de psihiatrul elvețian Eugen Bleuler (1857–1927), care l-a analizat din punct de vedere volitiv, intelectual și afectiv. Ambivalența este caracterizată printr-o opoziție fundamentală, dimensiunile polarizate fiind simultane și inseparabile. Eugen Bleuler considera ambivalența un simptom al schizofreniei, menționând de asemenea existența unei ambivalențe normale. Ideea îmbinării iubirii și urii apare la Sigmund Freud (1909), iar termenul de „ambivalență” este utilizat în *Despre dinamica transferului* (1912). Complexul Oedip este descris drept un conflict de ambivalență, ce se caracterizează prin două stări emoțional-afective antagonice, orientate spre aceeași persoană. Trăirile polarizate presupun simultaneitatea unei iubiri bine motivate și a unei urii nu mai puțin justificate. Pornind de la această concepție, se explică apariția unor simptome nevrotice. Nevroza obsesională este determinată de tendința de a găsi o soluție unui conflict de ambivalență, de refuzarea contradicției din dinamica pulsională și apariția unei formațiuni reționale. Fobia reprezintă o deplasare a urii spre un obiect substitutiv. Ideea unei ambivalențe legate intrinsec de dinamica pulsională se reflectă în dualismul Eros și Thanatos – impulsul vieții și impulsul morții. Psihiatrul german Karl Abraham (1877–1925) folosește termenii de preambivalență, ambivalență și postambivalență în caracterizarea relației obiectale în evoluția stadiilor libidinale. Stadiul oral, în prima sa fază (suptul), este preambivalent; în faza următoare (oralitatea sadică) apare ambivalența, caracterizată de tendințe ostile și de

ocrotire a obiectului, aceasta fiind depășită în stadiul genital (postambivalență).

Vezi și: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Freud, S. [1909](1995). *Omul cu șobolani*. București: Editura Trei.

Freud, S. [1909](2000). *Nevroza la copil*. București: Editura Trei.

ELENA STĂNCULESCU

AMOC (engl.: *amok*; fr.: *amok*)

Stare de exaltare emoțională, cu tendințe suicidare.

Această stare emoțională extremă a fost identificată pentru prima dată în Malaezia și în Asia de Sud-Est, fiind asociată specificului culturii din respectivele regiuni. Amocul se întâlnește numai la bărbați și este urmat uneori de amnezie lacunară. Prin extensie, termenul este folosit pentru a eticheta stările de emoționalitate acută sub influența unor factori inexplicabili.

SEPTIMIU CHELCEA

AMORSAJ (engl.: *priming*; fr.: *amorçage*)

Efect facilitator în prelucrarea unui stimul-țintă prin accesarea recentă (recent priming) sau frecventă (frequent priming) a unui stimul-amorsă.

În psihologia cognitivă efectul facilitator al amorsajului asupra accesării unor informații mnemonice, alături de percepția și învățarea implicită, reprezintă modalități de investigare a memoriei implicite în accepțiunea sa largă (reactualizarea involuntară a unui conținut informațional).

Paradigma amorsajului și rolul acestuia în tratarea informațiilor sociale sunt descrise de Jacques-Philippe Leyens, Vincent Yzerbyt și Georges Schadron (1996) în termenii unei accesibilități crescute: anumite concepte sau categorii sunt mai susceptibile decât altele să joace un rol în înțelegerea realității sociale, având un acces privilegiat în tratarea unei informații noi. Anumite consecințe ale amorsajului pot fi atribuite accesibilității crescute, dar nu toate. Amorsajul poate să inducă, de exemplu, activarea unui set de răspunsuri care să

influențe judecățile ulterioare, indiferent de orice efect al accesibilității *per se* (Ferguson și Wells, 1980). În același registru de idei, E. Tory Higgins (1998) consideră că efectele amorsajului nu pot fi atribuite numai accesibilității *per se*. Astfel, amorsajul apare când subiectul dă un răspuns consistent cu unul anterior, „care ar putea implica un efect motivațional pentru consistență mai degrabă decât un efect de accesibilitate” (E.T. Higgins, 1998, 135).

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;
STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Higgins, E.T. și Kruglanski, A.W. (eds). (1998). *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. New York, Londra: The Guilford Press.
- Leyens, J-Ph., Yzerbyt, V. și Schadrone, G. (1996). *Stereotypes et cognition sociale*. Paris: Perre Mardaga.

ELENA STĂNCULESCU

AMORSAJ FRECVENT (engl.: *frequent priming*; fr.: *amorçage fréquent*).

Cu cât o unitate cognitivă este mai frecvent activată, cu atât crește probabilitatea de a fi folosită în prelucrarea informației ulterioare.

Conform modelului „blocurilor de stocare” prefigurat de R.S. Wyer și T.K. Srull (1980), conceptele encodate sunt menținute în așa-numitele blocuri, ocupând poziții pe diferite niveluri, în funcție de utilizările lor în prelucrările informaționale. Dacă un construct este amorsat numai o singură dată, își poate pierde în timp poziția superioară în blocul de stocare. Dacă este activat frecvent, va avea o influență mărită în prelucrările subsecvente datorită păstrării unei poziții superioare. „Modelul transmisiei excitației” interpretează într-o manieră relativ diferită amorsajului frecvent, menționându-se că activarea frecventă a unui construct (unitate cognitivă) stimulează menținerea unui nivel de excitație apropiat de pragul de activare. Studiind efectele amorsajului asupra categorizării, E. Tory Higgins, J.A. Bargh și W. Lombardi (1985) propun „modelul sinapsei”. Astfel, în timp va fi predominant constructul amorsat frecvent. După obținerea acestor rezultate, R.S. Wyer și T.K. Srull (1986)

au modificat „modelul blocurilor de stocare”, menționând că de fiecare dată când este folosit un construct, o copie a acestuia este plasată în poziția superioară a blocului de stocare. În consecință, un construct amorsat frecvent va avea mai multe copii în blocul de stocare.

Vezi și: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT;
AMORSAJ SEMANTIC; AMORSAJ
SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

- Higgins, E.T., Bargh, J.A. și Lombardi, W. (1985). The nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 56-9.
- Wyer, R.S. și Srull, T.K. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. În R. Hastie, E.B. Ebbesen, T.M. Ostrom, R.S. Wyer, D.L. Hamilton și D.E. Carlston (eds). *Person memory: The cognitive basis of social perception*. Hillsdale: Erlbaum, 227-300.
- Wyer, R.S. și Srull, T.K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93, 322-59.

ELENA STĂNCULESCU

AMORSAJ RECENT (engl.: *recent priming*; fr.: *amorçage récent*).

Folosirea recentă a anumitor concepte are ca efect creșterea probabilității de a fi folosite în procesările informaționale ulterioare.

În psihologia socială există două modele explicative ale amorsajului recent: „modelul mecanic” (R.S. Wyer și T.K. Srull, 1980) și „modelul transmisiei excitației” (M.E. Collins și Loftus E.F., 1975; E. T. Higgins și G. King, 1981).

Modelul mecanic sau al „blocurilor de stocare” a fost propus de R.S. Wyer și T.K. Srull (1980). S-a pornit de la ideea că memoria de lungă durată este formată din seturi de cunoștințe depozitate în diverse blocuri de stocare. Cele mai importante blocuri sunt cele semantice. Acestea funcționează ca niște „dicționare mentale”, ce conțin constructe ce pot fi folosite în interpretarea realității sociale. Constructele recent folosite în memoria de lucru sunt stocate în partea superioară a blocului semantic. Conceptele sunt stocate pe niveluri diverse, în funcție de ordinea în care ele au fost

activate anterior. Când un stimul informațional trebuie prelucrat, nivelurile blocului semantic relevant sunt accesate de sus în jos. Probabilitatea cea mai mare de a fi folosite o au conceptele aflate într-o poziție superioară. Astfel, când mai multe constructe sunt potențial aplicabile în elaborarea de răspunsuri față de stimulii dați, cel mai recent folosit va avea prioritate în accesarea și utilizarea în prelucrarea informațională.

Modelul transmisiei excitației (E.T. Higgins și G. King, 1981) are la bază ideea că accesarea recentă a unui concept duce la creșterea stării de activare a modului corespunzător din rețeaua consuanistă. Stimulările ulterioare vor activa mai ușor și mai rapid conceptul respectiv. În situația în care mai multe constructe stocate în blocurile semantice sunt potențial aplicabile în prelucrarea unui stimul, va fi selectat cel care a fost activat cel mai recent. Acest lucru este explicabil prin faptul că experiența recentă de activare conferă nivelul cel mai ridicat de excitație (stare de activare). Astfel este posibilă atingerea pragului de activare mai rapid și mai ușor în comparație cu constructele alternative.

Vezi și: AMORSAJ; AMORSAJ SEMANTIC; AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

- Collins, A.M. și Loftus, E.F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-28.
- Higgins, E.T. și King, G. (1981). Accessibility of social constructs. Information processing consequences of individual and contextual variability. În N. Cantor și J. Kihlstrom (eds). *Personality and Social Interaction*. Hillsdale: Erlbaum.
- Wyer, R.S. și Srull, T.K. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. În R. Hastie *et al.* (eds). *Person Memory: The cognitive basis of social perception* (pp. 227-300). Hillsdale: Erlbaum.

ELENA STÂNCULESCU

AMORSAJ SEMANTIC (engl.: *semantic priming*; fr.: *amorçage sémantique*)

Influențarea prelucrării unui stimul-țintă prin intermediul unui stimul amorsă, cu conținut relevant.

În psihologia cognitivă, procedura amorsajului semantic a fost aplicată în special în studii memoriei implicite, folosindu-se probe de asociații de cuvinte prin asemănare, contrast și contiguitate. Influența amorsei asupra țintei poate fi pozitivă, facilitând procesarea – amorsaj semantic pozitiv și negativ, inhibând prelucrarea – amorsaj semantic negativ. Amorsajul semantic se realizează automat, prin intermediul prelucrărilor inconștiente de informație. Procesările conștiente de informații pot altera mesajul semantic numai dacă asincronia temporală depășește un interval de 600 ms. În cogniția socială procedura amorsajului semantic facilitator negativ a fost folosită în studiul inconștientului cognitiv – accesarea automată a unor concepte, scheme mentale și impactul acestora în prelucrarea informației sociale. În cercetările referitoare la stereotipizarea implicite s-a observat că amorsajul unor concepte categoriale sau stereotipice influențează formarea impresiilor și judecăților evaluative ale țăintelor sociale vizate (L. Lepore și R.J. Brown, 1997), precum și comportamentul și sinele (*self-concept*) procesatorului de informații (J.A. Bargh, 1998).

Vezi și: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT; AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

- Bargh, J.A. (1998). Automaticity in Social Psychology. În E.T. Higgins și A.W. Kruglanski (coord.) *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 169-83). New York, Londra: The Guilford Press.
- Lepore, L. și Brown, R.J. (1997). Category and stereotypes activation. Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 275-87.

ELENA STÂNCULESCU

AMORSAJ SUBLIMINAL (engl.: *subliminal priming*; fr.: *amorçage subliminal*)

Influența implicită (introspecție neidentificată) a unui stimul amorsă asupra unui stimul-țintă.

Efectul stimulului subliminal este mediat de procedeul folosit pentru reprezentarea sa subliminală: a) intensitatea scăzută a stimulului, sub pragul senzorial minimal absolut; b) durata mică de prezentare (de ordinul milisecundelor); c) mascarea stimulului.

Prelucrarea stimulilor subliminali se realizează la nivel lingvistic, al conotației semantice și afective (R.B. Zajonc, J.L. Monahan și S.T. Murphy, 1995). Conectarea procedurii amorsajului subliminal (modalități de investigare a memoriei implicite) din psihologia cognitivă la problematica stereotipurilor a stimulat apariția unor cercetări interesante referitoare la stereotipurile implicite, atitudinile implicite și stima de sine implicită.

Folosind amorsajul subliminal, P. Devine (1989) a ajuns la concluzia că oamenii, indiferent de nivelul prejudecăților, se confruntă cu efectul automat al stereotipizării în percepția socială. Concluzia este improbabilă deoarece nu s-a făcut nici o distincție între posibilele efecte diferite în cazul folosirii de amorsaje categorice și amorsaje stereotipice. Această diferențiere fină au făcut-o L. Lepore și R.J. Brown (1997), evidențiind experimental că relația dintre categorizare și prejudecăți este mult mai flexibilă decât se menționase în studiile anterioare. I. Blair și Mazarin Banaji (1996) au arătat că stereotipurile de *gender* sunt activate automat în condițiile amorsajului semantic subliminal. Au subliniat, de asemenea, că stereotipizarea implicită depinde de expectanțele inoculate subiecților (prin folosirea strategiei stereotipice și contra-stereotipice), precum și de disponibilitatea resurselor atenționale.

Vezi și: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT; AMORSAJ SEMANTIC; GENDER.

BIBLIOGRAFIE

- Devine, P. (1989). Stereotypes and Prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Zajonc, R.B., Monahan, J.L. și Murphy, S.T. (1995). Additivity of Nonconscious Affect. Combined Effects of Priming and Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 589-612.

ELENA STĂNCULESCU

ANALIZA CONȚINUTULUI COMUNICĂRII

(engl: *content analysis*; fr: *analyse de contenu*)

Set de tehnici de cercetare cantitativ-calitativă a comunicării verbale și nonverbale, în scopul identificării și descrierii obiective și sistematice

a conținutului manifest și/sau latent, pentru a trage concluzii privind individul și societatea sau comunicarea însăși, ca proces de interacțiune socială.

Studiile științifice bazate pe analiza conținutului comunicării au apărut încă în perioada primului război mondial, când Harold D. Lasswell (1903–1978) analizează presa și propaganda, publicând mai târziu lucrarea *Propaganda technique in the World War* (1927). În timpul celui de-al doilea război mondial necesitățile au fost determinante în orientarea spre cantitativism, realizându-se numeroase analize în vederea demascării propagandei subversive. De exemplu, prin compararea conținutului unei publicații (*The Galilean*) cu emisiunile de radio naziste destinate SUA, s-a demonstrat că pe această cale se face propagandă, fapt ce a condus la interzicerea apariției revistei.

Ulterior au apărut o serie de noi concepții, la nivel epistemologic remarcându-se: a) modelul reprezentational, susținut de Charles E. Osgood, care afirmă că important este ceea ce relevă conținutul mesajului, *itemii* lexicali prezenți, pentru că intențiile celui care comunică sunt ilustrate fidel de mesaj (*content = intent*) și b) modelul instrumental, susținut de A. George și G. Mahl, conform căruia important este nu ceea ce spune mesajul, ci contextul său, circumstanțele în care este transmis. A lua în calcul doar intențiile emițătorului este incorect, deoarece comunicarea se încadrează în procesele de interacțiune socială, fiind necesară deci o perspectivă mai cuprinzătoare și care să utilizeze simultan mai multe metode de cercetare. Alături de analiza preponderent cantitativă (interesează frecvența de apariție a anumitor caracteristici în cadrul mesajului) definită de Bernard Berelson – „analiza conținutului este o tehnică de cercetare care are ca obiect descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării” (1952, 220) –, începe să se afirme și punctul de vedere calitativ (interesează prezența sau absența uneia sau mai multor caracteristici în cadrul unui mesaj analizat). Se remarcă o trecere dincolo de planul pur descriptiv, așa cum arată și definiția dată de Ole R. Holsti (1966): „analiza conținutului reprezintă acea tehnică de cercetare care permite inferențe

prin identificarea sistematică și obiectivă a caracteristicilor specifice în cadrul unui text”.

Analiza conținutului s-a născut (la sfârșitul secolului al XIX-lea) ca o reacție la modul intuitiv, speculativ și subiectiv al criticii literare. Specificul acestui corpus de tehnici este deci caracterizat prin încercarea de a înlocui subiectivitatea, „impresionismul” cu procedee standardizate prin care să se transforme materialul brut în date ce pot fi analizate științific. Ideal ar fi ca la o analiză de conținut toți analiștii să ajungă la același rezultat, să dea aceleași interpretări, să evalueze la fel o comunicare când verifică aceleași ipoteze și aplică aceleași instrumente.

Demersul realizat pe baza analizei conținutului îmbină extremele obiectivității și inovației, urmărind: a) generalizarea și depășirea incertitudinii – lămurirea asupra faptului dacă un mesaj conține într-adevăr ceea ce înțelege un eventual cititor din el și dacă mai mulți cititori înțeleg toți același lucru din respectivul mesaj; b) îmbogățirea lecturii – descoperirea unui număr mai mare de semnificații ale mesajelor.

Ținând cont că sub denumirea generică de analiza conținutului este grupat un ansamblu de tehnici foarte diverse și destul de eterogene, adaptabil câmpului de aplicare – comunicarea –, și care poate fi utilizat pentru examinarea oricărui tip de mesaj, aplicarea sa este posibilă în domenii foarte variate, precum: studii de marketing și comunicare, literatură și retorică, etnografie și studii culturale, pe vârste, de gen, de sociologie, psihologie și științe cognitive etc. Ea are relații foarte strânse cu sociolingvistica și cu psiholingvistica, dar poate fi utilizată în foarte multe domenii ale cercetării socioumane.

Pierre Henry și Serge Moscovici (1968) afirmă că orice este spus sau scris este susceptibil de a constitui subiectul unei analize de conținut. Pot fi deci supuse analizei cărți, capitole de carte, documente istorice, eseuri, reclame, interviuri, discursuri, conversații, discuții, titluri de articole și articole în sine etc. Dorwin P. Cartwright (1963), continuând ideile lui Bernard Berelson, este de părere că analiza conținutului constituie „descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a oricărui comportament simbolic”. Analiza conținutului se desfășoară, așadar, prin proceduri sistematice și obiective de descriere a conținutului mesajelor și care în majoritatea cazurilor nu se reduce doar la conținut, ci ia în

considerare și forma, adică este o analiză atât a semnificațiilor (de exemplu, analiza tematică), dar și a semnificanțelor (de exemplu, analiza lexicală). Analiza conținutului reprezintă un ansamblu polimorf și polifuncțional de tehnici și instrumente care, introducând rigoare în lectură, îl obligă pe cititor să se depărteze de intuiția hazardată. În același timp, analiza conținutului oscilează între polul obiectivității și cel al subiectivității, semănând cu o activitate de „dez-oculare”, analistul fiind asemănător arheologului care încearcă să facă inferențe despre persoane sau societăți pe baza unor produse materiale ale acestora. Specific ei este o „pendulare” permanentă între teorie și tehnică, ipoteze, interpretări și metode.

Principiile de bază ale analizei conținutului:

1) procedeele aplicate să aibă un caracter explicit; 2) algoritmul utilizării analizei de conținut să fie expus corect și clar; 3) comunicarea în întregul său, toate elementele sale să fie clasificate conform sistemului de categorii ales.

Există două tipuri principale de analiză:

a) Analiza conceptuală, numită și tematică, se referă la stabilirea existenței și (eventual) a frecvenței de apariție a conceptelor vizate în cadrul unui mesaj (text). În majoritatea cazurilor are în vedere cuvinte sau fraze. Ea presupune alegerea pentru examinare a unui sau mai multor concepte și apoi înregistrarea și cuantificarea prezenței lor. Ca etape ce trebuie parcurse, sunt recomandate următoarele: stabilirea nivelului analizei, alegerea sau construirea schemei de categorii, stabilirea codificării doar a existenței sau și a frecvenței de apariție a unităților de înregistrare, stabilirea nivelului de generalitate a categoriilor și a modului de diferențiere între acestea, fixarea regulilor de codificare, stabilirea modului de utilizare a informației așa-zis „irrelevante”, codificarea mesajului (textului), analiza rezultatelor. b) Analiza relațională, numită și semantică, se bazează pe cea conceptuală și examinează relațiile dintre concepte. Începe la fel ca și cea anterioară, prin identificarea conceptelor prezente în materialul de studiat, dar încearcă să treacă dincolo de simpla lor evidențiere, și anume să ajungă la descoperirea relațiilor semantice, adică a celor cu sens. Se pornește de la ideea că, luate separat, conceptele nu exprimă sensul real al mesajului și că doar analiza relațiilor îndeplinește acest

deziderat. În cadrul analizei relaționale s-au impus și o serie de perspective metodologice: evidențierea stărilor afective, analiza proximității și hărțile cognitive.

Etapelile analizei relaționale sunt: formularea problemei și a ipotezelor, eșantionarea materialului, alegerea tipului de analiză și a nivelului său, aplicarea schemei de categorii și codificarea, evidențierea relațiilor dintre concepte, făcându-se referire la intensitate, sens și direcție, codificarea relațiilor, analiza statistică, reprezentarea grafică a relațiilor și construirea hărților.

Ca procedee specifice ale analizei conținutului comunicării amintim: analiza frecvenței, a tendinței, evaluativă și de contingentă. În literatura noastră de specialitate, aceste procedee au fost prezentate pe larg de Septimiu Chelcea (2001).

Vezi și: ANALIZA DISCURSULUI.

BIBLIOGRAFIE

- Bardin, L. (1993). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Gottschalk, L.A. (1995). *Content Analysis of Verbal Behavior: New Findings and Clinical Applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- De Sala Pool, I. (1959). *Trends in content analysis*. Urbana III: University of Illinois Press.

LUCIAN RADU-GENG

ANALIZA COST/BENEFICIU (engl. *cost/reward analyse*)

Evaluarea și compararea costurilor și beneficiilor de natură economică (monetară, materială), socială (dinamica și funcționarea grupului, participarea socială, capacitatea de acțiune interindividuală etc.) și psihologică (trăsături psiho-cognitive) ale comportamentelor.

În sociologie se întâlnesc sinonime ale analizei cost/beneficiu, precum P.P.B. (programare, planificare, bugetare), analiză de sistem sau

analiză cost/eficacitate. Resursele cheltuite și efectele perverse rezultate din realizarea unei activități sunt denumite costuri, iar consecințele pozitive ale îndeplinirii unei sarcini reprezintă beneficiile. Utilitatea unei acțiuni de natură economică, socială etc. se determină prin compararea ansamblului beneficiilor măsurate cu totalitatea costurilor.

Analiza cost/beneficiu a fost aplicată pentru prima dată în al doilea război mondial în scopul evaluării diferitelor alternative militare. Ulterior, această metodă a fost utilizată în numeroase situații de luare a deciziilor, dar și pentru evaluarea unei situații în vederea descoperirii de noi resurse. Măsurarea corectă a costurilor și beneficiilor unei acțiuni trebuie să ia în considerare faptul că rezultatele unei acțiuni într-un moment dat nu indică adevăratele costuri și beneficii ale respectivei activități, în timp fiind posibilă dezechilibrarea raportului.

În psihologia socială, analiza cost/beneficiu s-a dovedit foarte utilă pentru explicarea deciziilor luate de indivizi în diferite situații sociale (acordarea ajutorului, căsătoria, fertilitatea, educația, explicarea comportamentului irațional al agenților economici etc.). John W. Thibaut și Harold H. Kelley (1959) și-au fondat „teoria schimbului social” pe asumția că toate comportamentele umane se bazează pe analiza cost/beneficiu (*costs and rewards*). Analiza cost/beneficiu introduce o viziune economică asupra comportamentelor umane, oamenii fiind motivați să maximizeze beneficiile și să minimizeze costurile. L. Cosmides (1989) consideră că regulile schimbului social sunt caracteristice speciei umane. Ne conducem după regula: „Dacă cineva își ia partea sa de beneficiu, trebuie să plătească prețul”.

Vezi și: DILEMA PRIZONIERULUI; TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Thibaut, J.W. și Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.
- Cosmides, L. (1989). The logic of social exchange: Has natural selection shaped how human reason? *Cognition*, 31, 187-276.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ
SEPTIMIU CHELCEA

ANALIZA DISCURSULUI (engl.: *discourse analysis*; fr.: *analyse du discours*)

Tip de cercetare calitativă a textelor ce se bazează pe asumția că limbajul are funcția de construcție a obiectelor, cu impact asupra practicii sociale.

Analiza discursului ca strategie de cercetare s-a dezvoltat puternic mai ales în Marea Britanie, începând cu ultimul deceniu al secolului trecut, date fiind noile orientări din lingvistică, semiotică, teoria literaturii și psihosociologie (etnometodologie). Domeniul analizei discursului este controversat și înțelesul termenului de „analiză a discursului” diferă în lingvistică, psihologia cognitivă, sociolingvistică sau în studiile despre poststructuralism.

Din perspectivă psihosociologică – așa cum observa Michael Billig (1997, 43) –, analiza discursului „presupune o modalitate teoretică de înțelegere a discursului și a naturii fenomenelor psihologice” (apud C. Tileagă, 2002, 112). Debutul orientării discursive în psihosociologie a fost marcat de publicarea cărții lui Jonathan Potter și Margaret Wetherell, *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour* (1987). În același an, Michael Billig publica lucrarea *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology* (1987).

Analiza discursului „vizează cu precădere: a) interacțiunile și practicile sociale (de exemplu, relația medic-pacient, profesor-elev, părinte-copil, tipul de învățământ, de asistență socială sau medicală; b) sinele, funcționarea cognitivă și crearea de sensuri (de exemplu, semnificația noțiunii de sănătate, boală, feminitate sau masculinitate); c) cultura, relațiile sociale și cele de putere (de exemplu, relațiile interetnice, dintre femei și bărbați, dintre grupurile cu orientare sexuală predominantă și cele minoritare); și d) practicile politice (de exemplu, excluderea unor grupuri, discriminarea altora)” (A. Băban, 2002, 126).

Cercetătorii atașați orientării calitative de analiză a discursului consideră că limbajul nu este o reflectare a lumii reale, „o fereastră spre lume”, ci „o practică de construcție a realității” (D. Edwards și J. Potter, 1992, 27), iar societatea nu este altceva decât „un sistem de texte”. Prin analiza discursului textul este segmentat în „unități sintagmatice” care sunt regrupate în

„clase de echivalențe”, constituite din elementele care pot apărea într-un context identic sau asemănător. În felul acesta, analiza discursului îi permite cercetătorului să recunoască apariția în texte a aceluiași idei în forme diferite.

Prin termenul de „discurs” sunt desemnate „toate formele de acțiune verbală, formală și informală, precum și orice fel de texte scrise” (J. Potter și M. Wetherell, 1987, 7), iar cuvântul „text” semnifică „țesătura de semnificații a lumii sociale”. „Vorbirea, scrisul, comportamentul nonverbal, alfabetul Braille sau alfabetul Morse, semafoarele, reclamele, arhitectura, moda sunt toate forme de text” (A. Băban, 2002, 125).

Analizei discursului i s-a reproșat că „este o metodă obscură sau intuitivă și că nu garantează fiabilitatea, reprezentativitatea sau replicabilitatea – pe scurt, că este neștiințifică” (vezi R. Spears, 1995/1999, 187).

Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ; ETNOMETODOLOGIE; LIMBAJ.

BIBLIOGRAFIE

- Băban, A. (2002). *Metodologia cercetării calitative*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujană.
- Billig, M. (1987). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, D. și Potter, J. (1992). *Discursive Psychology*. Londra: Sage.
- Schaeffer, J.-M. [1995](1996). Text. În O. Ducrot și J.-M. Schaeffer (eds). *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului* (pp. 384-91). București: Editura Babel.
- Spears, R. [1995](1999). Discours Analysis. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 185-87). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Tileagă, C. (2002). Analiza discursului și studiul atitudinilor: o introducere în psihologia socială discursivă. *Psihologia socială*, 10, 110-33.

SEPTIMIU CHELCEA

ANALIZA REȚELELOR (engl.: *network analysis*; fr.: *analyse des réseaux*)

Set de tehnici și procedee de analiză a relațiilor care se stabilesc între diverse unități sociale, având ca obiective principale identificarea și

explicarea regularităților de interacțiune dintre respectivele unități, a caracteristicilor structurale și implicațiilor acestor relații în viața socială.

Componenta teoretică fundamentală a analizei rețelilor (numită și „analiza rețelilor sociale”) o reprezintă conceptul de „relație”, definit ca ansamblu de legături care se stabilesc între diferite unități sociale (sau actori sociali, într-o terminologie specifică). În acest sens, obiectul de studiu al analizei de rețea nu îl constituie indivizii, ci o entitate care constă dintr-o colecție de individualități împreună cu legăturile dintre ele.

Analiza rețelilor sociale pomește de la observația generală că actorii sociali sunt interdependenți și că legăturile dintre aceștia au consecințe importante pentru fiecare dintre ei. Legăturile dintre actori permit schimburi de bunuri materiale, de informație, putere, influență, suport social și control social. Ele oferă indivizilor oportunități și, în același timp, produc constrângeri potențiale asupra comportamentului lor. Relațiile care se stabilesc între actorii sociali pot să apară atât la nivel interpersonal, cât și la nivelul legăturilor care se stabilesc între diverse grupuri sociale, organizații, instituții. Ceea ce au ele în comun este prezența regularităților de interacțiune care constelează aceste relații sub forma unor structuri. Analiza acestor structuri de relații presupune o serie de concepte și metode de analiză care formează domeniul teoretic și metodologic al analizei de rețea, diferite de tehnicile analitice tradiționale. Conceptul de rețea accentuează faptul că fiecare individ are legături directe sau mijlocite cu ceilalți indivizi, care, la rândul lor, întrețin legături cu alții și așa mai departe. Analiza de rețea caută să modeleze aceste legături astfel încât să poată surprinde structura detaliată a rețelei și, în final, să explice impactul acestei structuri asupra funcționării interacțiunilor sociale, respectiv influența structurii asupra comportamentului individual.

Sursele teoretice și metodologice ale analizei rețelilor sociale se află în antropologia culturală, psihologia socială și sociologia americană, în interiorul cărora se resimte, între anii 1960-1970, o puternică influență a matematicii discrete, îndeosebi a teoriei grafurilor (J. Galaskiewicz și S. Wasserman, 1993). O abordare a socialului în termeni de rețele are însă rădăcini mai vechi, mai ales în operele lui Jacob L. Moreno (*Who*

Shall Survive?, 1934) și A.R. Radcliffe-Brown (*A Natural Science of Society*, 1945), precum și o întreagă tradiție de cercetare (care reunește psihologi sociali precum Fritz Heider, Alex Bavelas, Leon Festinger, Dorwin Cartwright și Theodore M. Newcomb, antropologi, precum Claude Lévi-Strauss, J.E. Barnes și J.C. Mitchell, și sociologi ca Peter Blau, James S. Coleman, Elihu Katz și Harold Mentzel). Anii '70 au reprezentat perioada cea mai fertilă în dezvoltarea analizei de rețea, în acest răstimp realizându-se cele mai importante inovații metodologice, care au oferit cercetătorilor posibilitatea să studieze nu numai legăturile dintre actori în interiorul unui sistem social, ci și legăturile dintre pozițiile sociale ale respectivului sistem, în termeni de roluri și distribuire a puterii în structurile sociale. Au fost dezvoltate mai multe tehnici de analiză matematică a datelor de rețea pe ambele direcții tradiționale din științele sociale: nivelurile micro și macrosocial. La nivel micro, analiza s-a concentrat pe studiul subgrupurilor (diade, triade, clici, grupuri), iar la nivel macro s-a încercat descrierea structurilor sociale globale. În anii care au urmat, perspectiva analizei rețelilor sociale a continuat să fie aplicată cu succes în studierea unor fenomene precum: mobilitatea ocupațională, impactul urbanizării asupra indivizilor, sistemul politic și economic mondial, luarea deciziilor comunitare, asistența și suportul social, rezolvarea problemelor de grup, difuzarea inovației, sistemul de credințe, cogniția socială, evoluția științei, schimbul social, influența socială, comunicarea mediată de computer etc. (S. Wasserman și K. Faust, 1994).

Metodologia analizei de rețea ia în considerare două aspecte centrale ale rețelilor sociale: cel interacțional și cel structural. Există patru caracteristici interacționale ale rețelilor sociale: a) Multiplicitatea relațiilor: existența mai multor tipuri de relații în care este angrenată o persoană; b) Conținutul tranzacțional/relațional: natura schimburilor sau relațiilor dintre indivizi, materiale, de comunicare, emoționale, de rudenie, de putere etc.; c) Forma relațională: reciprocitatea sau asimetria relațiilor dintre persoane, care poate fi un indicator al diferențelor de statut și putere; d) Intensitatea relațiilor: frecvența și durata interacțiunilor dintre persoane. Există, de asemenea, patru caracteristici structurale: a) Dimensiunea

(volumul) rețelei: totalitatea relațiilor directe și indirecte dintre membrii aceleiași rețele. Prin intermediul contactelor sale directe, care formează zona primară a rețelei personale, un individ poate contacta și alte persoane, care formează zona secundară a rețelei personale; b) Densitatea rețelei: gradul în care membrii rețelei se află în contact direct unii cu alții, adică proporția de legături existente din totalul legăturilor posibile. Densitatea unei rețele este un important indicator al potențialului de coeziune și comunicare dintre membrii respectivei rețele, valorile crescute ale acestei mărimi sugerând o interacțiune considerabilă dintre indivizi și, ca atare, o presiune socială crescută către conformarea la norme; c) Centralitatea actorilor/centralizarea rețelei: gradul în care membrii rețelei sunt accesibili unul celuilalt, persoana cea mai centrală având privilegiul unui anumit control asupra resurselor structurale și asupra tranzacțiilor vehiculate în rețea; d) Clusterabilitatea actorilor/grupalitatea rețelei: gradul în care membrii rețelei formează grupuri de persoane care au legături mai strânse unii cu alții decât cu restul rețelei. Prezența unor asemenea grupuri (cercuri sociale sau clii) influențează comportamentul indivizilor, care își ajustează acțiunile la normele specifice fiecărui grup din care fac parte.

Aceste caracteristici ale rețelelor sociale sunt urmărite de analiza de rețea la mai multe niveluri de structurare a relațiilor dintre actorii sociali: rețele personale (egocentrice), diade, triade, clii și cercuri sociale, rețele globale (sociocentrice) (D. Knoke și J.H. Kuklinski, 1982; J. Scott, 1994). Prin intermediul unui demers puternic formalizat, analiza de rețea completează celelalte tehnici de cercetare socială prin tratarea sistematică a conexiunilor și interdependențelor dintre variate unități de analiză (care pot fi persoane, organizații, instituții etc.). Această perspectivă ia în considerare concomitent nivelurile micro și macro într-un același cadru de analiză. Concentrându-se asupra relațiilor, interdependențelor și interacțiunilor, analiza rețelelor sociale urmărește să descrie formele de organizare socială rezultate din interacțiune și să furnizeze un mijloc de conectare formală a conceptelor abstracte din științele sociale la experiența cotidiană, legând relațiile interpersonale de structurile instituționale mai largi. Chiar dacă nu este în sine o metodă de cercetare, analiza de rețea se

constituie cel puțin ca un set de concepții teoretice și tehnici analitice care se aplică relațiilor dintre structura socială și indivizi, precum și rolului structurii în viața socială (P. Iluș, 1997). Are ca obiective teoretice și posibilități metodologice exprimarea unor concepte despre realitatea socială definite relațional, evaluarea critică a modelelor și teoriilor care se referă la procesele multirelaționale și la elementele structurale ale vieții sociale, precum și furnizarea unor tehnici de analiză matematică a sistemelor sociale (S. Wasserman și K. Faust, 1994).

Există, totuși, câteva probleme și dificultăți legate de acest tip de analiză: a) Analiza de rețea folosește foarte multe concepte și tehnici de analiză împrumutate din teoria matematică a grafurilor, rigoarea analitică din acest domeniu conducând inevitabil la rafinamente metodologice mai puțin aplicabile realităților sociale; b) Tendința de a considera rețelele sociale ca obiect de studiu în sine reprezintă o abordare mai degrabă sterilă. Utilizarea analizei de rețea pentru a răspunde la întrebări punctuale apărute în cadrul cercetărilor din diferite discipline sociale se dovedește a fi mult mai fertilă; c) Tendința de a explica prin analiza rețelelor sociale mai mult decât permit premisele teoretice și metodologice ale acestei abordări trebuie ponderată prin continua completare cu rezultatele oferite de alte strategii analitice.

Vezi și: DINAMICA GRUPURILOR;
SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

- Degenne, A. și Forcé, M. (1994). *Les réseaux sociaux*. Paris: Armand Colin.
- Galaskiewicz, J. și Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis: Concepts, Methodology, and Directions for the 1990s. *Sociological Methods and Research*, 22 (1), 3-22.
- Iluș, P. (1997). *Abordarea calitativă a sociumanului*. Iași: Editura Polirom.
- Knoke, D. și Kuklinski, J.H. (1982). *Network Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Scott, J. (1994). *Social Network Analysis*. London: Sage.
- Wasserman, S. și Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANALIZĂ DE VARIANȚĂ – ANOVA (engl.: *analysis of variance*; fr.: *analyse de la variance*)

Metodă de separare a variației atribuite unei cauze de variația atribuită altora.

Măsurarea unei variabile dependente în cadrul mai multor grupuri de subiecți, care nu diferă în principal decât în privința unei singure caracteristici (variabila independentă), poate evidenția diferențe între mediile grupurilor. Aceste diferențe se pot datora atât influenței variabilei independente, cât și distincțiilor aleatorii constatate între mai multe estimări ale aceleiași medii, pornind de la eșantioane extrase din aceeași populație, care pot fi ele cauza variațiilor variabilei dependente. Pentru a putea decide dacă variabila independentă are un efect important și a respinge ipoteza nulă se folosește ANOVA, care este un procedeu statistic extrem de util și frecvent folosit în cercetarea psihosociologică, popularitatea sa bazându-se pe: a) posibilitatea de prelucrare a datelor provenind din studii care implică mai mult de două condiții experimentale (trebuie amintit că ANOVA nu precizează care perechi de condiții diferă semnificativ, pentru aceasta fiind necesare teste suplimentare); b) posibilitatea de investigare a efectului produs de mai multe variabile independente (ANOVA poate lucra cu oricât de multe variabile independente, dar în practică nu se includ mai mult de trei sau patru, datorită calculor laborioase și dificultății de interpretare).

Pentru a aplica ANOVA sunt necesare următoarele condiții: a) variabila dependentă să fie măsurată la nivel de interval sau de proporții; b) rezultatele să se distribuie după curba normală; c) variațiile din cadrul populației să fie toate egale; d) în cazul studiilor în care se folosesc grupuri independente, eșantioanele independente se vor alege din fiecare populație.

În cadrul ANOVA se separă variația totală a unui set de observații în părți datorate factorilor particulari (de exemplu, nivelul pregătirii profesionale) și se compară, prin intermediul *Testului F*, egalitatea variațiilor grupurilor, punându-se în evidență diferențele dintre medii. Cel mai simplu procedeu de acest tip este analiza factorială simplă (*one-way design*), în care numărul de subiecți n sunt repartizați pe k nivele de intensitate ale unui singur factor. Variația totală în observații este apoi divizată în două: o parte

datorată variației intra-grup (adică deviația fiecărui scor de la media grupului de apartenență) și o parte variației inter-grup (adică deviația mediei fiecărui grup de la media populației). Se calculează deviațiile pătratice datorate fiecărui tip de variație: *sum of squares between groups* (*SSB*) și *sum of squares within groups* (*SSW*). *SSW* este independentă de acțiunea variabilei independente, în timp ce *SSB* crește dacă vor crește și diferențele între mediile grupurilor, adică atunci când variabila independentă acționează asupra variabilei dependente. Se calculează apoi: numărul gradelor de libertate pentru cele două condiții – intra-grup $df_W = k(n-1)$ și inter-grup $df_B = k-1$; mediile variațiilor: $MSW = SSW/df_W$ și $MSB = SSB/df_B$; raportul $F = MSB / MSW$. Dacă acest raport este mai mare decât 1 și superior pragului de semnificație ales, putem afirma că variabila independentă este cauza variației variabilei dependente.

În cazul *design*-urilor multifactoriale se poate apela *multi-ANOVA* (*MANOVA*), procedeu care verifică mai multe ipoteze de nul, vizând influența fiecăreia dintre variabilele independente, cât și influența combinată a acestora. De această dată nu mai există un singur test statistic pentru toate situațiile posibile, ci se recurge la patru asemenea teste: *Wilks' Lambda*, *Roy's Largest Root Criterion*, *Hotelling-Lawley Trace* și *Pillay-Bartlett Trace*. S-a constatat însă că diferențele între aceste teste de multe ori sunt mici și de aceea, oricare dintre ele ar fi ales, concluziile nu vor fi afectate semnificativ.

BIBLIOGRAFIE

- Brace, N., Kemp, R. și Snelgar, R. (2000). *SPSS for Psychologists. A Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Clocotici, V. și Stan, A. (2000). *Statistică aplicată în psihologie*. Iași: Editura Polirom.
- Rotariu, T. (coord.) (1999). *Metode statistice aplicate în științele sociale*. Iași: Editura Polirom.

LUCIAN RADU-GENG

ANALIZĂ TRANZAȚIONALĂ (engl.: *transactional analysis*; fr.: *analyse transactionnelle*)
Psihoterapie de grup, bazată pe analiza relațiilor interpersonale.

Acest tip de psihoterapie a fost imaginat de psihiatrul american Eric Berne (1962) și constă în interpretarea stimulilor (ceea ce face o persoană pro sau contra acesteia) și răspunsurilor (reacțiile celorlalte persoane). Tranzația este văzută ca un raport social, în care eul poate apărea ca „eu-copil”, „eu-părinte” sau „eu-adult”. Fiecare dintre aceste trei stări ale eului constituie un sistem complex de sentimente, atitudini, idei, implicând un anumit limbaj (N. Sillamy, 1995/1996, 28). În relațiile interpersonale noi activăm în mod spontan una dintre aceste stări ale eului. Tranzația nu reușește când una dintre persoane utilizează invariabil aceeași stare a eului. În cadrul ședințelor psihoterapeutice astfel de persoane sunt ajutate să conștientizeze mecanismele psihologice ale relațiilor interpersonale.

Vezi și: EU; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Sillamy, N. [1995](1996). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Univers Enciclopedic.

SEPTIMIU CHELCEA

ANANCASTĂ (TULBURARE)

(engl.: *obsessive-compulsive, disorder*;
fr.: *anancaste, trouble*)

Tulburare a personalității ce se caracterizează prin preocuparea excesivă pentru ordine, perfecțiune, control mental și interpersonal, scrupulozitate, meticulozitate, inflexibilitate.

Conceptul a fost introdus de K. Schneider (1924) în psihiatria germană, păstrându-se și în taxonomia europeană contemporană (ICD-X – *International Classification of Diseases*, 1992). Elementele caracteristice sunt: scrupulozitate, inflexibilitate, hipoactivitate și imaginație scăzută. În literatura americană este folosită denumirea de tulburare obsesiv-compulsivă pentru desemnarea aceleiași entități clinice (DSM-IV, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 1994). În psihanaliză se face o analogie între caracteristicile celui de-al doilea stadiu al sexualității infantile și trăsăturile personalității anale. Sigmund Freud (1908) a introdus noțiunea de „caracter anal”, care reflectă tendința spre ordine, încăpățănare, avarie, preocupare exagerată pentru curățenia

corporală și conștiințiozitate scrupuloasă pentru situații sau îndatoriri minore. Tulburarea anancastă se manifestă prin: a) perfecționism inhibant, ce transformă activitatea obișnuită într-o povară; b) standarde morale înalte, însoțite de teama culpabilizantă de a nu greși; c) valorizare puternică a regulilor, normelor – disciplina fiind un principiu existențial; d) teama de schimbare, întrucât aceasta necesită un efort considerabil de adaptare; e) simț justițiar accentuat, ce se exprimă prin intoleranță față de compromisuri și încălcarea normelor; f) atitudine critică excesivă față de sine și față de ceilalți, apărând astfel dificultăți în stabilirea relațiilor interpersonale; g) preocupare accentuată față de modul în care individul este perceput de ceilalți, așteptând să fie judecat la fel de aspru, precum el însuși se judecă; h) greutate în luarea unei decizii, determinată de dificultatea de a analiza avantajele și dezavantajele unor situații noi; i) limitarea exprimării trăirilor emoțional-afective; j) sărăcia relațiilor interpersonale, ca efect al rigidității, slabei rezonanțe afective; k) perfecționism, tendință analitică excesivă.

Vezi și: PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Schneider, K. [1924] (1959). *Clinical Psychopathology*. New York: Grune and Stratton.

ELENA STÂNCULESCU

ANCHETĂ (engl.: *survey*; fr.: *enquête*)

Metodă de cercetare ce utilizează tehnici, procedee și instrumente interrogative de culegere a informațiilor referitoare la un grup social dat, informații ce sunt prezentate, în vederea analizării lor, sub forma unor rezultate cuantificabile.

Ancheta este o metodă activă de cercetare și reprezintă una dintre cele mai complexe metode de investigație psihosociologică. Uneori este greșit identificată cu cercetarea sociologică sau cu sondajul de opinie. Ancheta are un obiect de cercetare foarte larg: opinii, atitudini și comportamente; aspirații, trebuințe, motivații care stau la baza acțiunilor, conduitelor, atitudinilor indivizilor; cunoștințe, mărturii ale oamenilor despre fapte, fenomene, evenimente adeseori trecute sau inaccesibile cercetătorului; caracteristici demografice (structuri familiale,

structuri de vârstă etc.); caracteristici ale mediului social și ale mediului de viață al oamenilor (factori socio-economici care influențează viața și activitatea lor). În mod precumpănitor prin anchetă se studiază opiniile oamenilor, motiv pentru care adeseori i se mai spune și „anchetă de opinie”.

Studiile bazate pe anchetă permit descrierea și clasificarea fenomenelor sociale, verificarea unor ipoteze, oferă date pentru găsirea unor explicații cauzale și formularea unor concluzii pentru elaborarea programelor de perfecționare a activității sociale într-un domeniu sau altul.

Ancheta psihosociologică se poate caracteriza prin câteva trăsături: tehnicile de realizare au un caracter standardizat; uzează, prin definiție, de chestionare și interviuri ca instrumente de cercetare; urmărește, prin modul de alegere a persoanelor investigate, să satisfacă cerința de reprezentativitate a eșantionului în raport cu o populație incomparabil mai mare; se realizează, de regulă, pe eșantioane mari; urmărește colectarea unor informații relativ simple; este o metodă de tip extensiv; presupune o evaluare statistică a măsurii în care rezultatele obținute aproximează pe cele din populația de referință; se realizează strângând informații de la persoane luate în mod individual; se realizează cu ajutorul unui personal auxiliar (operatorii de anchetă); face parte din cadrul metodelor de tip cantitativ.

Anchetele se pot clasifica după mai multe criterii. După scopul și modul de desfășurare a anchetei distingem: anchete intensive, extensive, calitative, cantitative, colective, individuale, directe și indirecte. După conținutul problemei investigate: anchete socio-economice, anchete asupra dezvoltării zonale, rurale și urbane, anchete de opinie publică, comerciale și anchete asupra mijloacelor de comunicare în masă. În funcție de modul în care informația este transmisă de la persoanele chestionate către cercetător (calea orală de comunicare sau cea în scris), distingem ancheta orală sau directă, cu variantele principale: ancheta față în față, ancheta prin telefon și ancheta indirectă (în scris sau prin autoadministrarea chestionarului).

Valoarea anchetei psihosociologice constă în faptul că permite culegerea unor mari varietăți de informații într-un timp relativ scurt și face posibilă prelucrarea acestora cu ajutorul calculatorului electronic; are o mare arie de aplicabilitate pe populații numeroase, reprezen-

tative din punct de vedere statistic; presupune costuri materiale reduse. Dintre limite se pot menționa existența unor factori de distorsiune (subiectul anchetat, eșantionarea greșită, instrumente de anchetă greșit elaborate, operatorii de anchetă insuficient pregătiți) și introducerea unei rigidități în relația anchetator – anchetat prin aplicarea de chestionare formalizate.

Vezi și: CHESTIONAR; INTERVIU; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Caplow, Th. (1970). *L' Enquête sociologique*. Paris: Armand Colin.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Moser, C.A. [1958](1967). *Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale*. București: Editura Științifică.
- Rotariu, T. și Iluț, P. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Iași: Editura Polirom.
- Stahl, H.H. (1974). *Teoria și practica investigațiilor sociale* (2 vol.). București: Editura Științifică.

CRISTINA CHIRU

ANCORĂ (engl.: anchor; fr.: ancre)

Bază de comparare a percepțiilor și judecăților sociale.

Termenul de „ancoră” a fost folosit în analiza schimbării atitudinale de către Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif și Roger E. Nebergall. (1965). Multe cercetări ulterioare au evidențiat importanța punctelor de referință, a „ancorelor” în raționamentele și estimările noastre. Efectul ancorării a fost constatat, de pildă, inclusiv în chestiuni foarte practice, la agenții de vânzări imobiliare, care au fost semnificativ influențați în negocierea prețurilor la cumpărare de prețuri inițial (manipulat experimental).

O dată stabilite câteva puncte de ancorare în legătură cu o problemă discutată, aceasta influențează, mai mult sau mai puțin conștient, judecata „la rece”, potrivit principiului cognitivist al minimumului de efort de gândire.

Serge Moscovici (1997) a extins și a aprofundat aplicabilitatea mecanismului ancorării

la procesul – din cadrul dinamicii reprezentărilor sociale – prin care neobișnuitul, atipicul, nefamiliarul sunt înglobate în obişnuit şi familiar. Straniul, noul, nemaîntâlnitul, nefamiliarul trebuie să ancoreze, asemenea unei bărci, la una din balizele spaţiului de gândire social deja construit. Aceasta înseamnă, în primul rând, introducerea în categorii preexistente şi raportarea la prototipuri, dar – după Serge Moscovici – un rol foarte important în asimilarea nefamiliarului în familiar îl are acordarea unei etichete lingvistice primului element, adică numirea lui. Această numire nu conferă doar claritate şi coerenţă, ci atrage după sine atitudini grupale şi sociale.

Vezi şi: ANCORARE; CADRU DE

REFERINŢĂ; CATEGORIZARE;
COGNIŢIE SOCIALĂ; REPRESENTARE
SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moscovici, S. (1997). Fenomenul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

Sherif, C.W., Sherif, M. şi Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement – Involvement Approach*. Philadelphia: Saunders.

SEPTIMIU CHELCEA
PETRU ILUŢ

ANCORARE (engl.: *anchoring*; fr.: *ancorage*)

Proces implicat în crearea reprezentărilor sociale (alături de obiectivare) prin care ceva nefamiliar este introdus într-o reţea de categorii care ne sunt familiare şi cu care ne apărăm, permiţându-ne să facem comparaţii între acel necunoscut şi ceea ce ştim deja.

Ancorarea înglobează cunoştinţe, informaţii şi elemente noi în sistemul de categorii cunoscute subiectului. Termen de origine gestaltistă, în cazul de faţă el desemnează acţiunea de „a pune un obiect nou într-un cadru de referinţă bine definit pentru a-l interpreta” (W. Doise şi A. Palmonari, 1996, 28). Serge Moscovici (1961) utilizează termenul de „ancorare” pentru a exemplifica modul în care psihanaliza este cuprinsă într-un registru cunoscut. Psihanaliza este asemănată de către individ cu spovedania sau confesiunea (ca terapie bazată pe convorbire) şi cu legătura

sexuală (în cazul straniului raport dintre analist şi pacient, care dobândeşte un halo erotic), iar social va fi asociată unor categorii cum ar fi bogaţii, femeile, artiştii sau cei slabi. Astfel, psihanalizei îi sunt atribuite domenii de intervenţie, o anumită eficienţă, iar ea furnizează tipuri de personalitate şi devine în final un sistem de interpretare a altor sisteme conceptuale. În acest caz ancorarea este de fapt o extindere a obiectivării, dar se situează şi în alt plan, în sensul că obiectul reprezentării este luat în considerare, estimat social, clasat şi etichetat, generează luări de poziţie din partea grupurilor cu care intră în contact, unii folosindu-l în anumite situaţii, alţii respingându-l.

Ancorarea este procesul invocat drept cauză a naşterii teoriei principiilor organizatoare. Adepţii Şcolii de la Geneva şi-au concentrat atenţia asupra ancorării, a încadrării reprezentării sociale în context. Willem Doise (1992, 189) este de părere că „a studia ancorarea reprezentărilor sociale înseamnă a căuta un sens combinaţiei specifice care formează conţinutul lor”, deoarece întotdeauna semnificaţia unei reprezentări sociale poate fi înţeleasă doar într-un cadru mult mai larg în care găsim o mulţime de raporturi simbolice.

Tot Willem Doise (1995, 185-99) propune o abordare triangulară a ancorării, definind trei tipuri: ancorarea psihologică, cea psihosociologică şi cea sociologică. Primul tip face referire la acţiunea credinţelor sau valorilor generale, precum şi a atitudinilor în cadrul relaţiilor sociale. El este denumit „psihologic” întrucât analiza vizează variabilitatea intra- sau interindividuală, iar metodele la care se face apel sunt deseori împrumutate din psihologia diferenţială. Ca exemplu de astfel de abordare, autorul face referire pe scurt la studiul teoriilor implicite de personalitate şi mai pe larg la investigarea reprezentărilor sociale ale cauzelor delincvenţei (W. Doise şi S. Papastamou, 1987). Al doilea cuprinde analizele poziţiilor pe care indivizii le iau raportându-se la relaţiile interpersonale dintr-un anumit câmp social. Exemplul lui Willem Doise face trimitere la studiul reprezentării sociale a inteligenţei (G. Mugny şi Carugati, 1985; Himelstein, Graham şi Weiner, 1991). Ambele grupuri de cercetători ajung la concluzii asemănătoare, dar explicaţiile propuse sunt diferite întrucât suportul teoretic invocat este diferit: francezii aplică paradigma

reprezentărilor sociale, americanii teoriile atribuirii. Al treilea tip de ancorare, cea sociologică, abordează rolul reprezentărilor sociale în reglarea raporturilor dintre indivizi în funcție de *status*-ul social, bazându-se pe ideea că apartenența la un grup, experiența comună a oamenilor modelează organizarea reprezentărilor acestora. Pe acest aspect se mizează, spre exemplu, și în cazul studierii opiniilor și curentelor de opinie. Ca exemplu este dată o cercetare (W. Doise, 1985) în care s-a urmărit efectul statutului școlar și al originii sociale asupra reprezentărilor sociale la elevi.

Vezi și: ANCORĂ; OBIECTIVARE;

REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Doise, W. (1995). Ancorarea în studiul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.), *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale* (pp. 189-204). București: Editura Știință & Tehnică S.A.

Doise, W. și Palmonari, A. (1996). Caracteristici ale reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 23-33). Iași: Editura Polirom.

Moscovici, S. (1994). *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”.

Moscovici, S. [1961] (1976). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF.

LUCIAN RADU-GENG

ANDROGINIE (engl.: *androgyny*; fr.: *androgynie*)

Diferență mică între scorurile de masculinitate și de feminitate ale unei persoane.

Sandra L. Bem a evidențiat faptul că, pentru ca un individ să fie considerat androgin, trebuie ca ambele scoruri (de masculinitate și de feminitate) să fie mari. În caz contrar, diferența mică a unor scoruri scăzute arată că persoana este nediferențiată. Sandra L. Bem a elaborat un test psihologic de măsurare a androginiei psihice, cunoscut sub numele *Bem Sex-Role-Inventory* (1974).

Controversele cele mai importante sunt legate de măsurarea masculinității și feminității, datorită faptului că stereotipurile de gen sunt schimbătoare. Androginul este eliberat de

limitările gen-rolurilor, fiind capabil să adopte cu mai mare ușurință comportamente masculine și feminine în funcție de diferite contexte sociale. El pare a avea mai mult respect de sine, dă dovadă de mai multă creativitate și o mai mare capacitate de adaptare psihică decât persoanele încadrate într-unul din tiparele sexuale.

Cercetări psihosociologice mai recente au arătat că există o legătură între masculinitate, feminitate, androginie psihică și vulnerabilitatea la bolile mintale. De asemenea, s-a relevat că în societățile vestice caracteristicile masculinității (a acționa ca lider, a fi ambițios, competitiv, independent etc.) sunt mai apreciate decât cele ale feminității (a fi afectivă, a arăta compasiune, a fi docilă, răbdătoare etc.).

Vezi și: GENDER; IDENTITATE

PSIHOSEXUALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bem, Sandra L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-62.

SEPTIMIU CHELCEA
CRISTIAN CIUPERCĂ

ANGAJAMENT (engl.: *commitment*)

Legătura dintre o persoană și o anumită linie de conduită.

Termenul de *commitment* din limba engleză poate fi tradus în limba română prin „angajament” sau „obligatie”. Termenul s-a impus ca atare pe plan mondial. În psihosociologie, termenul circulă cu diferite înțelesuri, dar sensul general este cel de „legătură afectivă”, de „atașament moral” față de propria persoană, față de alții sau față de o activitate (de exemplu, profesia). După Charles Kiesler (1971, 31) „Comportamentul relevat din punct de vedere atitudinal este ceva ce persoana acceptă ca făcând parte din propriul eu” (*apud* Șt. Boncu, 2002, 387). Psihosociologul american citat susține că angajamentul intervine în procesele de schimbare atitudinală, mai precis este un factor de rezistență la schimbare.

John W. Thibaut și Harold H. Kelley (1959) au identificat patru variabile care intervin în formarea și menținerea acestei legături: a) grati-

ficația obținută din relația cu persoana, obiectul sau procesul luat în considerație; b) gama redusă a alternativelor; c) volumul investițiilor, mărimea costurilor plătite pentru stabilirea și dezvoltarea relației; d) mărimea suportului scris, normativitatea obligației. John W. Thibaut și Harold H. Kelley au arătat că indivizii își respectă îndatoririle chiar și atunci când nu primesc o întărire afectivă pozitivă. Conform „modelului triunghiular al iubirii” propus de R.J. Sternberg (1986), angajamentul constituie, alături de „intimitate” (*intimacy*) și de „pasiune”, una dintre dimensiunile acestui sentiment.

Vezi și: ATITUDINE; EU; GRUP; IUBIRE;

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLȚIME;
PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Șt. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.

Kiesler, C.A. (1971). *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Beliefs*. New York: Academic Press.

Rusbult, C.E. (1995). Commitment. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 109). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-35.

Thibaut, J.W. și Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

ADINA CHELCEA

ANTICONFORMARE (engl.: *anticonformity*, fr.: *anticonformité*)

Reprezintă propunerea sau adoptarea de către indivizi a unor atitudini sau comportamente opuse celor promovate prin sistemul de norme împărțit de majoritatea membrilor grupului.

Regulile de conviețuire inculcate membrilor societății prin socializare nu sunt respectate în toate situațiile de către aceștia. Termenul de „anticonformare” este sinonim cu cel de „rebeliune”. Dezvoltarea individului impune traversarea unor perioade de viață caracterizate de anticonformare. În primii ani de școală copiii nu reușesc să perceapă valoarea adaptativă a conformării. De asemenea, în căutarea identității proprii, adolescenții se identifică cu diferite modele care nu sunt întotdeauna dezirabile sau

acceptate social. Există opinii care susțin că adoptarea unor atitudini anticonformiste poate fi considerată o formă alternativă de conformare. Anticonformarea a fost studiată din punct de vedere psihosociologic, fiind analizată prin comparație cu independența și conformarea (R. Willis, 1965).

Vezi și: CONFORMARE, INFLUENȚĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Willis, R. (1965). Conformity, independence, and anti-conformity. *Human Relations*, 18, 373-88)

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

ANXIETATE (engl.: *anxiety*; fr.: *anxiété*)

În sens larg: sentiment de teamă sau de tensiune, ca reacție la situațiile stresante. În sens clinic: tulburare anxioasă ce presupune o teamă nespecifică, fără legătură cu situațiile externe, nefiind însoțită de evitarea sistematică a anumitor stimuli, ca în cazul fobiilor.

Orice individ se confruntă într-o oarecare măsură cu stări anxioase în diverse situații stresante. Aceste trăiri tensionate, așa cum spunea Robert Feldman (1993), nu au în mod necesar un efect disfuncțional asupra vieții psihice, ci, dimpotrivă, pot influența pozitiv motivația. Dar atunci când anxietatea apare fără nici o justificare externă este vorba de o problemă psihologică – tulburarea anxioasă. Cu toate acestea, studiile de specialitate arată că nu este vorba chiar de o teamă fără obiect, întrucât pacienții percep mediul înconjurător ca fiind amenințător și anxiogen, anxietatea devenind un răspuns logic la o interpretare distorsionată a realității. În DSMR (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) se face distincție între două tipuri da anxietate: tulburarea anxioasă generalizată (experiența unei anxietăți pe termen lung, fără nici o explicație) și tulburarea de tip panică (sentiment puternic de pericol iminent, însoțit de o serie de manifestări somatice, determinate de hiperactivitatea vegetativă). Etiologia tulburării anxioase este explicată din următoarele perspective: biologică (avându-se în vedere factorii genetici sau nivelurile scăzute ale unor neurotransmițători) (J.A. Gray, 1971), psihanalitică (stare de decompensare în care eul

este copleșit de energia în exces, generată de cauze exterioare – anxietatea nevrotică – sau de instanța moralizatoare reprezentată de supraeu), comportamentală (teamă, ca răspuns, ajunge să fie atașată unor stimuli anteriori neutri) și cognitivă (seturi mentale negative, ce cuprind atât interpretări distorsionate ale mediului înconjurător, cât și atitudini cu caracter disfuncțional față de propria persoană).

Vezi și: AFILIERE; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Feldman, R. (1993). *Understanding Psychology*. New York: McGraw-Hill, Inc.
Gray, J.A. (1971). *The Psychology of Fear and Stress*. Londra: Weidenfeld and Nicholson.

ELENA STĂNCULESCU

APATIE (enfl.: *apathy*; fr.: *apathie*)

Lipsa sau diminuarea afectivității.

Etimologic, termenul provine din limba greacă (*a*, fără și *pathos*, pasiune). Apatia conduce la indiferență și la lipsa reacțiilor de răspuns la stimulii din lumea înconjurătoare. Există două tipuri de apatie: a) apatia constituțională, numită și „indolență”, care este legată de disfuncțiile endocrine (insuficiență tiroidiană sau suprarenală), de temperament sau de debilitatea mintală; b) apatia dobândită în urma unor condiții de viață speciale (de exemplu, detenția prelungită). În psihosociologie termenul de „apatie a spectatorului” este utilizat în explicarea „difuziunii responsabilității”, care conduce la neacordarea ajutorului unei victime.

Vezi și: COMPORTAMENT PROSOCIAL;

NEAJUTORARE ÎN VĂȚATĂ.

ADINA CHELCEA

APEL LA FRICĂ (enfl.: *fear appeal*; fr.: *appel a la peur*)

Utilizarea mesajelor care induc frica în cadrul comunicării persuasive, în vederea schimbării atitudinale.

Într-un experiment privind efectele mesajelor persuasive care induc frica asupra schimbării atitudinale în ceea ce privește igiena dentară, Irving L. Janis și Seymour Feshbach (1953) au observat că frica indusă prin mesaje

persuasive a avut efect în producerea schimbării atitudinale. Autorii au utilizat trei intensități diferite ale fricii induse, observând că efectul cel mai puternic l-au avut mesajele persuasive care induceau un nivel scăzut al fricii. Explicația a fost că mesajele care fac apel la frică activează mecanismele de apărare ale subiecților.

Ulterior, alte cercetări au ajuns la rezultate contradictorii. S-a observat că apelul ridicat la frică a condus la o mai mare schimbare atitudinală. H. Leventhal (1970) sugerează că un nivel ridicat al apelului la frică din cadrul mesajelor persuasive are efect asupra schimbării atitudinale numai dacă este însoțit de recomandări precise în ceea ce privește evitarea pericolului.

Ronald W. Rogers (1975), John Mewborne și Ronald W. Rogers (1979) au identificat trei aspecte ce determină succesul mesajelor care induc frica, în sensul schimbării atitudinale: a) magnitudinea fricii induse; b) probabilitatea de apariție a evenimentelor nedorite în condițiile în care nu s-ar întreprinde nici o acțiune; c) probabilitatea de succes în urma regimului recomandat.

Inducerea fricii motivează oamenii în direcția adoptării comportamentelor dezirabile social. În anumite condiții, când se supralicitează apelul la frică, apare fenomenul de evitare defensivă, de ignorare a argumentelor mesajului persuasiv. Pentru ca să se producă o schimbare atitudinală prin apelul la frică, trebuie găsită intensitatea optimă a mesajelor de acest fel.

Vezi și: ATITUDINE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

- Janis, I.L. și Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.

GABRIEL JDERU

SEPTIMIU CHELCEA

APROBARE SOCIALĂ (enfl.: *social approval*; fr.: *approbation sociale*)

Trebuința de a avea sprijinul altor persoane.

Pentru a obține autoprotecție și pentru a evita insuccesul, persoanele caută sprijinul altora și au tendința de a se prezenta astfel ca să primească aprobare socială. La începutul anilor '50, A. L. Edwards a fost primul care s-a

interesat de studiul tendinței oamenilor de a se autoprezenta într-o lumină favorabilă. Ulterior, D.P. Crowne și D. Marlowe (1964) au formulat ipoteza determinării tendinței de autoprezentare favorabilă de nevoia de aprobare socială. Cei doi autori au elaborat o scală pentru măsurarea dezirabilității sociale (*M-C. DS Scale*) și au evidențiat experimental faptul că persoanele care au o trebuință de aprobare socială mai puternică manifestă o agresivitate mai redusă, sunt mai puternic influențate de părerile altora și manifestă prudență în alegerea obiectivelor în situațiile de risc. Trebuința de aprobare socială este corelată cu slaba încredere în sine și tendința de conformism.

Vezi și: CONFORMARE; DEZIRABILITATE SOCIALĂ.

SEPTIMIU CHELCEA

ARHETIP (engl.: *archetype*; fr.: *archétype*)

Conținut al inconștientului colectiv, care este duplicatul psihologic al instinctului; forme innăscute, categorii ale imaginarului, cadre care in-formează experiența.

Conceptul de „arhetip” constituie „un corelat necesar al ideii de inconștient colectiv, indică prezența anumitor forme în psihic, forme care sunt răspândite peste tot” (C.G. Jung, 1959/1994, 6).

Teoria arhetipurilor are filiații atât în gândirea filosofico-religioasă (Platon, Philo Judens, Dionysus Areopagitul, I. Kant), cât și în știință (L. Lévy-Bruhl, A. Bastian). Ca elemente ale inconștientului colectiv, arhetipurile sunt definite de Carl Gustav Jung (1994) drept modele comportamentale. Aceste imagouri sunt caracterizate de o dinamică ce nu se poate atribui individului. Ele sunt o moștenire filogenetică, apropiindu-se astfel de ordinul instinctelor. Jung subliniază ideea continuității dintre natură și cultură, menționând că arhetipurile sunt spirit și în același timp instincte.

Cunoașterea rolului arhetipurilor în cadrul structurilor ancestrale, profunde ale psihicului a avut ca fundament tratarea pacienților psihotici (corelarea materialului psihiatric cu istoria culturii). Prin metoda amplificării, Carl G. Jung a realizat o legătură între mitologie și simbolistica mai multor culturi, alchimie, astrologie, filosofie, istoria religiilor și produsele spontane

cu conținut arhetipal. Acestea apăreau în vise, fantasme sau verbalizările din timpul stărilor de delir. În acest context, a fost posibilă extrapolarea unui principiu esențial (enunțat de Sigmund Freud) la un domeniu nou. Principiul diferenței de grad și nu calitative între sănătate și boala psihică a fost aplicat psihozei. Dacă în 1912 Carl Gustav Jung considera că formarea arhetipurilor este posibilă prin înapărire, prin mijlocirea reacției subiective a fenomenelor fizice, fiziologiei umane, situațiilor fundamentale de viață, în perioada maturității renunță la acest model explicativ, spunând: „nu se poate explica de unde vin arhetipurile, pentru că nu există nici un alt punct arhimedic în afara acestor condiții apriorice”. Singura cale de acces la aceste imagouri este reprezentată de simbolurile arhetipale. În concepția freudiană simbolul servește mascării unui conținut psihic interzis, pentru a pregăti accesul la nivel conștient într-o formă de nerecunoscut. În varianta jungiană, simbolurile arhetipale nu sunt rezultate ale refuzării, ci trimit la ceva incognoscibil, urmare a unor medieri. Toate manifestările arhetipale au un aspect dual, ce implică dimensiuni polarizate pozitiv și negativ.

Principalele arhetipuri sunt: anima și animus, persona, umbra, sinele, spiritul, marea mamă. Anima și animus reprezintă personificarea naturii feminine în inconștientul bărbatului, respectiv a naturii masculine în inconștientul femeii. Funcția esențială a acestor arhetipuri este de a stabili legături între conștiința individuală și inconștientul colectiv: „întrucât această imagine este inconștientă, ea este proiectată inconștient asupra ființei iubite și este unul din motivele esențiale ale atracției pasionale sau ale contrariului ei” (A. Jaffé, 1996, 402). Anima are o proveniență eterogenă: a) imaginea colectivă a femeii moștenită de bărbat, prin intermediul căreia percepe esența femininității; b) propria femininitate a bărbatului, ce conține trăsături feminine refulate; c) experiențele individuale curente ale bărbatului cu femeia. *Animus*-ul, duplicatul animei, are de asemenea trei straturi. Anima produce stări de spirit, animus generează opinii, având la bază supoziții inconștiente, în loc de idei cu adevărat direcționale conștiente: „*animus*-ul este în forma lui primară, inconștientă un conglomerat spontan, neintenționat de opinii, care exercită o influență dominatoare asupra vieții afective; anima, în schimb, oferă spontan

sentimente". Persona, denumită uneori de Jung arhetip social, este o fațadă, o mască ce se creează în urma unui compromis între sine și societate. Conținutul care dă substanță acestui arhetip este conturat de atitudini, concepții, obiceiuri ce țin de statutul social, profesional sau de identitatea sexuală. Umbra se formează în ontogeneză și reprezintă toate acele dorințe și emoții ce sunt incompatibile cu standardele sociale și idealul personal. Ea are o funcție compensatorie pentru conștiință, efectul putând fi și pozitiv, și negativ. Ca figură onirică, umbra are același sex cu cel care visează. Sinele este o entitate supraordonată eului, arhetipul integrator, grație căruia se suprimă sciziunea dintre conștient și inconștient. Acesta este reprezentat simbolic prin cerc, pătrat, cuaternitate, mandală. Arhetipul spiritului simbolizează cunoaștere, reflexie, intuiție, înțelepciune, calități morale, bunăvoință și generozitate, apărând în variate forme: erou, vraci, rege, bătrân înțelept. Complexitatea ideatică a teoriei arhetipurilor contribuie în mod substanțial la dezvoltarea cunoașterii substructurilor filogenetice ale psihicului, straturilor abisale ancestrale.
Vezi și: CULTURĂ; MIT; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Jaffé, A. (1996). *Amintiri, vise, reflecții*. București: Editura Humanitas.
 Jung, C.G. [1959] (1994). *În lumea arhetipurilor*. București: Jurnalul literar.

ELENA STĂNCULESCU

ASERTIVITATE (engl.: *assertiveness*; fr.: *assertivité*)

Exprimarea cu ușurință a intereselor și punctelor de vedere proprii, fără teamă și fără a le nega pe ale celorlalți.

Este vorba despre o caracteristică a personalității, ce poate fi obținută prin tehnici și procedee psihoterapeutice (în cazul persoanelor care manifestă dificultăți de comunicare interpersonală sau inhibiții în susținerea publică a propriilor interese). Prin tehnici psihoterapeutice speciale, persoanele care acuză dificultăți de comunicare socială sunt antrenate să-și învingă anxietatea sau timiditatea. Ședințele psihoterapeutice se pot desfășura individual sau în grupuri de câte trei până la cinci persoane. Psihoterapeutul propune participanților diferite

jocuri de rol bazate pe situațiile relatate de către pacienți. Tehnicile asertive fac apel la factorii cognitivi și dau bune rezultate în cazul persoanelor cu handicap, ajutându-le să se integreze social (M. Agathon, 1994).

Vezi și: ANXIETATE; COMUNICARE VERBALĂ; TIMIDITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Agathon, M. (1994). *Assertivité*. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie* (ediția a II-a). Paris: Larousse.

ADINA CHELCEA

ASIMETRIE POZITIV/NEGATIV (engl.: *positive/negative asymetry*; fr.: *asymétrie positive/négative*)

Cercetările psihosociologice au evidențiat faptul că atitudinile negative sunt mai complexe și mai extreme decât atitudinile pozitive. M. Irwin, T. Tripodi și J. Bieri (1967) au găsit că subiecții de experiment diferențiază mai nuanțat persoanele când evocă aspecte negative, decât atunci când se referă la aspectele pozitive. Este vorba despre „efectul informațional al negativității”. G. Peeters și J. Czapinski (1990) au atras atenția asupra faptului că în publicistică fenomenele sociale disfuncționale sunt mai larg mediatizate decât fenomenele pozitive. În plus, când se face o evaluare, informațiile negative au o pondere mai mare decât cele pozitive, fiind în același timp mai tranșante. Acest fenomen a primit numele de „efectul afectiv al negativității”. În experimentele realizate, N.H. Anderson (1965) a constatat că trăsăturile negative ale persoanelor tind să fie evaluate în mod extrem.
Vezi și: ATITUDINE; COGNIȚIE SOCIALĂ; PERCEPȚIA PERSOANEI.

SEPTIMIU CHELCEA

ASINCRONIE TEMPORALĂ (SOA) (engl.: *stimulus onset asynchrony*; fr.: *asynchronie temporele*)

Intervalul de timp dintre un stimul amorsă și un stimul țintă, măsurat în milisecunde.

Amorsa influențează procesările informaționale ulterioare. Ținta este stimulul asupra căruia se exercită efectele amorsei. Un interval

SOA mai mic de 300 de milisecunde presupune inducerea unui amorsaj subliminal (procesări informaționale inconștiente). Intervalele care depășesc 300 de milisecunde dau posibilitatea apariției factorilor atenționali și strategici în prelucrarea informațională. Manipulările intervalelor SOA au fost aplicate în psihologia cognitivă, în studiul memoriei implicite (J.H. Neely, 1977), precum și în cogniția socială, în cercetarea stereotipizării implicite și a bias-urilor în judecățile evaluative (M.R. Banaji și A. Greenwald, 1995).

Vezi și: AMORSAJ; AMORSAJ RECENT; AMORSAJ SEMANTIC; AMORSAJ SUBLIMINAL.

BIBLIOGRAFIE

Banaji, M.R. și Greenwald, A. (1995). Implicit gender stereotyping in judgements of fame. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 181-98.

ELENA STĂNCULESCU

ASOCIAȚIE (engl. *association*; fr. *association*)

Grupare umană organizată, cu un număr relativ mare de membri, constituită voluntar, care urmărește atingerea unor interese comune.

Asociația are un statut care definește scopurile, obiectivele, programele ce și le-a asumat, precum și drepturile și îndatoririle membrilor și ale conducerii vizavi de propria organizație, ca și în legătură cu altele. Existența asociației nu depinde, în general, de fluctuațiile membrilor, funcționarea ei fiind asigurată de ideea centrală în jurul căreia s-a constituit, de relativa constanță organizațională și, implicit, de eficiența pe care o atinge. Deși nu sunt instituții statale (guvernamentale), asociațiile au o influență marcantă în plan economic, politic, științific și cultural, dar mai ales în cel social-cetățenesc (asociații ale drepturilor omului, ale veteranilor, ale protecției mediului, ale oamenilor de știință etc.).

În sociologia clasică și în special în cea formală (G. Simmel), termenul de asociație are înțeles mai larg, desemnând unitatea de bază a comportamentului social, a grupurilor mai mici sau mai extinse, care au anumite forme de organizare.

Uneori termenul a fost utilizat pentru a diferenția societățile complexe, moderne, a căror funcționare se bazează pe organizații și instituții contractualiste (deci pe asociație), de societățile mai simple, tradiționale, în centrul cărora se situează spiritul și conduita comunitară, informală (F. Tönnies, 1887, a cărui carte a fost tradusă în engleză cu titlul *Community and Association*, 1957).

Astăzi, conținutul termenului de asociație este foarte apropiat de cel de organizație, uniune, instituție, mulți autori folosindu-i ca interșanjabili. Într-adevăr, asociația este un gen de organizație (și, în sens mai larg, instituție), cu specificul că nu are un caracter politic, iar din punct de vedere al naturii relațiilor psihosociale se împletesc cele de tip „față în față” cu cele formale, impersonale, acestea din urmă nefiind însă atât de proeminente ca în alte organizații și instituții (întreprinderi, partide etc.). De remarcă că în franceză și engleză *association* (*association*) desemnează și ceea ce în românește se acoperă în special prin cuvântul „asociere” (alăturare nu numai conștient volitivă, ci a oricărei entități, inclusiv de variabile, reprezentând astfel un procedeu statistic).

Vezi și: GRUP; ORGANIZAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Berlin.

PETRU ILUȚ

ATITUDINE (engl.: *attitude*; fr.: *attitude*)

Poziția – unei persoane sau a unui grup – de acceptare sau de respingere cu o intensitate mai mare sau mai mică a obiectelor, fenomenelor, persoanelor, grupurilor sau instituțiilor.

Deși s-au propus și alte definiții pentru termenul de „atitudine”, definiția dată de Gordon W. Allport (1897-1965) este acceptată cvasiunanim: „O atitudine este o stare de pregătire mintală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsurilor indivizilor la toate obiectele și situațiilor cu care este în relație” (G.W. Allport, 1935, 798). Din această definiție decurg următoarele caracteristici ale atitudinilor: a) atitudinile nu pot fi observate direct; b) atitu-

dinile nu sunt înnăscute, ele sunt achiziționate pe tot parcursul vieții, prin experiențe unice sau repetate, directe sau indirecte; c) atitudinile influențează comportamentele.

În studiul atitudinilor pot fi identificate mai multe etape. P.M. Robbins (1999) le delimitează astfel: a) etapa de început (1920–1930), în care cercetătorii căutau modalități de măsurare a atitudinilor și încercau să pună în evidență legătura dintre atitudini (văzute static) și comportamente; b) etapa mediană (1950–1960), centrată pe dinamica schimbării atitudinilor; c) etapa contemporană (1980–1990), în care interesul de cercetare se concentrează asupra structurii și funcțiilor atitudinilor, ca și asupra sistemului atitudinilor.

De-a lungul timpului, s-au propus mai multe modele ale atitudinilor: cu o singură componentă (cea evaluativă), cu două componente (evaluativă și acțională), cu trei componente (afectivă, cognitivă și comportamentală). Modelul tripartitiv, larg acceptat în prezent, reține în *structura atitudinilor* trei tipuri de componente, aflate în strânsă interdependență: a) componenta afectivă (emoții, simțăminte, sentimente, împreună cu reacțiile fiziologice subiacente); b) componenta cognitivă (cunoștințe despre obiectul atitudinii, despre însușirile acestuia, credințe pe baza cărora se fac judecăți evaluative); c) componenta comportamentală (intenția de a acționa pro sau contra obiectului atitudinii). Pe baza acestui model s-au întreprins numeroase cercetări experimentale pentru a testa consistența celor trei componente și modul cum influențează o componentă pe celelalte două. Problema consistenței componentelor structurale ale atitudinilor are nu numai o semnificație teoretică, dar și una practică, legată de prognoza comportamentelor, în special a comportamentului de vot.

Nu există atitudine fără un obiect al ei. Obiectele din lumea înconjurătoare sunt într-o strânsă interdependență. Rezultă că și atitudinile față de diferitele obiecte sunt legate între ele, formează un sistem. În cadrul sistemului atitudinilor, distingem structura pe orizontală și structura pe verticală a atitudinilor.

Structura pe orizontală se referă la relațiile situate la același nivel de abstractizare a obiectului atitudinii. De exemplu, atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice și acestea de atitudinea față de proprietate. Martin Fishbein și Icek Ajzen (1975) au aplicat teoria

echilibrului a lui Fritz Heider (1946) la studiul structurii orizontale a atitudinilor și au formulat teza stabilității atitudinilor, în condițiile în care sentimentele față de obiectul atitudinii și față de obiectele cu care acesta se află în relație sunt stabile. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane este mult mai stabilă dacă respectiva persoană are sentimente pozitive atât față de liderul formațiunii politice, cât și față de *staff*-ul ei. Când are atitudine pozitivă față de lider, dar negativă față de cei care îl înconjoară, apare un dezechilibru și consistența atitudine-comportament este puțin probabilă.

Pe de altă parte, atitudinile se organizează și în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior. Avem, așadar, de-a face cu atitudini primare (cu nivelul cel mai înalt de abstractizare), atitudini secundare (cu nivel mediu de abstractizare) și atitudini terțiare (față de obiectele concrete). De exemplu, atitudinea față de copiii străzii (atitudine terțiară) este legată de atitudinea față de om (atitudine secundară) și de atitudinea față de Dumnezeu (atitudine primară). Pentru schimbarea atitudinilor trebuie să luăm în considerare atât structura lor pe orizontală, cât și pe verticală, ceea ce înseamnă că va trebui să acționăm asupra sistemului atitudinal în întregul lui, nu numai asupra atitudinii izolate.

Asemenea altor fenomene psihice, atitudinile intervin în structura personalității și în viața psihică a oamenilor, adică au *funcții* în sistemul psihic uman. Brewer M. Smith, Jerome Bruner și Robert W. White (1959) au identificat trei funcții ale atitudinilor: a) de evaluare a obiectelor, persoanelor și fenomenelor din lumea înconjurătoare; b) de adaptare socială a individului; c) de exteriorizare a trăirilor psihice. Cele trei funcții se pot manifesta concomitent sau separat. Daniel Katz (1960) a propus o schemă de clasificare a atitudinilor oarecum asemănătoare, deși a sporit la patru numărul funcțiilor: a) funcția instrumentală, constând în orientarea persoanelor spre obiectele care asigură recompense și evitarea obiectelor asociate cu sancțiuni negative; b) funcția de apărare a eului, de protejare a imaginii de sine; c) funcția de exprimare a valorilor proprii individului; d) funcția de cunoaștere, de sistematizare a stimulilor din lumea înconjurătoare.

Cele două sistematizări ale funcțiilor atitudinilor au valabilitate, chiar dacă li s-a reproșat că abordează oarecum nediferențiat rolul atitudinilor în viața psihică a oamenilor. Pornind de la această observație, Robert E. Lana (1969) a conceput o listă cu zece trebuințe cărora le răspund atitudinile și care au corespondență în schemele prezentate.

În prezent, se acceptă aproape unanim că atitudinile ne ajută să selectăm din lumea înconjurătoare obiectele care au valoare pentru noi, ecranându-le pe cele ne semnificative. Atitudinile servesc la structurarea mediului nostru de viață și prin aceasta ne ajută să ne orientăm rapid în societate. Atitudinile joacă un rol important în apărarea eului, promovând comportamentele gratificante social. Concomitent cu determinarea orientării, intensității, accesibilității și centralității atitudinilor, este necesar să se cunoască și funcția unei atitudini, pentru că atitudini similare pot avea funcții diferite.

În prezent, nu există o teorie generală a schimbării atitudinilor, ci doar teorii care explică unele aspecte ale procesului de schimbare a atitudinilor. Astfel, teoria „stimul-răspuns” se centrează pe caracteristicile stimulilor, stipulând că atitudinile se modifică numai dacă stimulul pentru un răspuns nou este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns.

Modelul „Hovland-Janis-Kelley” (1953), construit pe baza acestei paradigme, are trei enunțuri principale: a) captarea atenției asupra mesajului persuasiv constituie primul pas în direcția schimbării atitudinilor; b) mesajul trebuie să fie înțeles; c) conținutul mesajului trebuie să fie acceptat pentru ca să se producă schimbarea atitudinală. Așadar, între S (stimul) și R (răspuns) se interpun atenția, înțelegerea și acceptarea. Cercetările experimentale privind caracteristicile sursei au pus în evidență rolul atractivității acesteia în captarea atenției receptorului potențial (J. Mills și E. Aronson, 1965; J. McGinnies, 1968; W.J. McGuire, 1969, A.H. Eagly și S. Chaiken, 1975). S-a constatat că atenția este captată când persoana care transmite mesajul este atractivă din punct de vedere fizic (frumoasă) și comunică direct. Sursa personalizată este mai eficace pentru schimbarea atitudinilor decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu o persoană necunoscută. În ceea ce privește mesajul, s-a studiat forma acestuia (mesaje cu o latură vs. mesaje cu

două laturi; mesaje cu concluzii explicite vs. mesaje cu concluzii implicite; efectul de ordine), ca și conținutul acestuia (apelul la frică, discrepanța dintre mesaj și atitudinea inițială a receptorului). Cercetările privind acceptarea mesajului au arătat importanța factorului de discrepanță atitudinală (divergența dintre atitudinea receptorului și atitudinea pentru care pledează sursa mesajului). În general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu atât mai probabilă, cu cât mesajele sunt mai discrepante (J. Jaccard, 1981). Dar, pentru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă credibilă. Mesajele înalt discrepante provenite de la o sursă cu credibilitate redusă au efecte persuasive slabe (E. Aronson *et al.*, 1963; R.J. Rhine și L.J. Severance, 1970). Cercetarea rolului credibilității sursei a dus la descoperirea de către Carl I. Hovland și W. Weiss (1951) a efectului de „ațipire” sau de „întârziere” (*sleeper effect*): după un timp (experimental, după patru săptămâni), efectele mesajelor provenite de la surse puțin credibile se apropie de efectele mesajelor datorate unor surse cu credibilitate înaltă. Conform modelului „Hovland-Janis-Kelley”, s-au luat în calcul și factorii receptorului, și contextul social concret în care are loc comunicarea persuasivă. S-a arătat rolul prevenirii receptorului în legătură cu intenția de schimbare a atitudinii prin mesaje persuasive (J. Allyn și L. Festinger, 1961).

„Teoria judecății sociale” explică schimbarea atitudinală prin analogie cu fenomenele psihofizice. Formulată de Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1961), teoria „judecății sociale” a fost revizuită de Caroline W. Sherif, Muzafer Sherif și N.R. Nebergall (1965). În cadrul acestei teorii, abordarea „asimilare/contrast” s-a dovedit a fi foarte sugestivă în explicarea schimbării atitudinale. În mod spontan, în condițiile vieții de zi cu zi, oamenii își formează „scale de referință” cu ajutorul cărora ordonează obiectele din lumea înconjurătoare cu care vin în contact. Judecățile sociale sunt influențate de „punctele de referință” (*anchors*) pe care ni le fixăm. Luarea în considerare a „punctelor de referință” este relevantă pentru explicarea schimbării atitudinilor pentru că atitudinea însăși este considerată „punct de referință interior”, iar mesajul persuasiv „punct de referință exterior” (C.A. Insko, 1967). „Contrastul” designează îndepăr-

area atitudinii sau judecății de „punctul de referință”, iar „asimilarea” semnifică mișcarea inversă, de apropiere a atitudinii de „punctul de referință”. Elementul de noutate al abordării „asimilare/contrast” constă în interpretarea discrepanței dintre sursă și receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică și „marja de acceptare” a persoanelor care receptează mesajul. Cercetările lui Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1952, 1953) au condus la identificarea a trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv: a) „zona de acceptare” (*latitude of acceptance*), situată în jurul atitudinii receptivului față de problema pusă în discuție; b) „zona de neangajare” (*latitude of noncommitment*), plasată între respingere și acceptare; c) „zona de respingere” (*latitude of rejection*), în care se încadrează mesajele care conțin atitudini de neacceptat pentru persoana-țintă. „Teoria judecății sociale” și, în cadrul ei, abordarea „asimilare/contrast” se înscriu în orientarea cognitivă a psihosociologiei.

Vezi și: ANCORĂ; ATRACTIVITATE;
COMUNICARE; MOTIVAȚIE;
PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. În C.A. Murchinson (ed.). *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Fishbein, M. și Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-12.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Sherif, C.W., Sherif, M. și Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Approach*. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, M. și Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New York: Yale University Press.

SEPTIMIU CHELCEA

ATRACTIVITATE (engl.: *attractiveness*; fr.: *attractivité*)

Caracteristică a unei persoane, care explică, mai mult sau mai puțin, obținerea din partea celorlalți a unor comportamente pozitive, oricare ar fi natura implicării afective.

Indivizii cu un fizic plăcut sunt tratați cu mai mare indulgență, sunt mai mobili din punct de vedere social și obțin succese mai multe pe plan profesional (E. Berscheid și E. Walster, 1969). Persoanelor atrăgătoare, pe baza unor inferențe nefondate, li se atribuie și alte calități, precum: atitudine prietenoasă, încredere ridicată în forțele proprii, nivel înalt de inteligență, grad mare de altruism (B. Adams, 1980). De asemenea, s-a constatat că tindem să subevaluăm persoanele care apar în societate alături de parteneri de sex opus nu tocmai prezentabili din punct de vedere fizic (H.J. Eysenck și M. Eysenck, 1981/1998). Cercetări relativ recente (D. Jodelet, 1994) au demonstrat că atunci când privirea se oprește asupra unui trecător oarecare, faptul se datorează atracției fizice pe care o dovedesc, în ansamblul lor, fața (39 la sută) sau corpul (45 la sută). Atractivitatea fizică (frumusețea) influențează atracția interpersonală și formarea diadelor, cuplurile constituindu-se, în general, din persoane care se percep ca având același grad de atractivitate. În caz contrar, persoana mai puțin atractivă are calități compensatorii.

Vezi și: IUBIRE; AFILIERE; ATRACȚIE
INTERPERSONALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Eysenck, H.J. și Eysenck, M. [1981](1998). *Descifrarea comportamentului uman*. București: Editura Teora.

CRISTIAN CIUPERCĂ

ATRACȚIE INTERPERSONALĂ (engl.: *interpersonal attraction*; fr.: *attraction interpersonnelle*)

Ansamblu de tendințe și comportamente de apropiere, valorizare și orientare spre celălalt, care rezultă în urma unui proces selectiv în care sunt implicați factori de natură individuală și socială. În sens restrâns, înclinație afectivă a unei persoane față de o altă persoană, exprimată operațional prin numărul de alegeri sau preferințe pe care le emite sau le primește

cineva într-un cadru clar circumscris de relații interpersonale sau într-un grup constituit.

Atracția interpersonală este înțeleasă la trei niveluri diferite de manifestare: ca afect sau sentiment dezvoltat de individ spontan sau în timp; ca atitudine pozitivă sau negativă față de o persoană; ca relație efectivă de afiliere sau asociere între persoane (I. Radu, 1994). În calitatea sa de afect sau sentiment, atracția interpersonală se organizează psihologic pe dimensiunea atracție-repulsie, polii extremi ai interacțiunii emoționale, între aceste două extreme existând o foarte mare varietate de nuanțe afective. Atractivitatea pe care o deține o persoană sau alta nu este legată doar de reacțiile psihologice pe care le pot produce calitățile sale fizice asupra cuiva, ci și de „valorizarea” ei într-un cadru social.

Un concept coextensiv termenului de „atracție interpersonală” este acela de „preferință”, corespunzător relațiilor preferențiale ce se stabilesc între membrii unui grup. Ideea de preferință este mult mai complexă și mai bogată decât cea de atracție interpersonală. Alegerea preferențială implică o motivație multifactorială a individului, saturată de componente afective și axiologice (A. Mișu, 1967; P. Iluș, 1995). Preferința nu este o apreciere abstractă a unui individ de către altul, condiționată de pulsuni emoționale spontane și abisale. Ea este o alegere concretă, bazată pe evaluarea complexă a calităților persoanei alese, a valorilor pe care aceasta le întrupează, a situațiilor pe care persoana electoare și cea aleasă le-au experimentat împreună, a modului în care cel ales răspunde la nevoile sociale ale persoanei electoare, a rolurilor pe care cei doi le joacă în dinamica grupului. Individul, ca obiect al preferinței, are o valoare socială, o semnificație colectivă percepută de ceilalți în raport cu nevoile lor, cu modul lor de a înțelege lumea și de a se raporta la ei înșiși. În această ipostază, de purtători ai unor axiologii emblematice, indivizii trebuie priviți din două perspective complementare. În primul rând, oamenii sunt un rezultat al socializării, al unui proces profund de internalizare a unor norme și valori gata constituite în momentul în care aceștia intră în relație unii cu alții. Prin urmare, este mai probabil ca indivizii să stabilească relații preferențiale unii cu alții în măsura în care posedă aceleași caracteristici

socio-culturale, aceleași instrumente de semnificare a lumii și, ca atare, alegerile preferențiale să aibă rădăcini în homogamia socială a persoanelor care interacționează. În al doilea rând însă, capitalul axiologic al unui individ devine valoare manifestă abia în momentul în care acesta intră în relații interpersonale directe, se deschide ca potențialitate aprecierilor celorlalți, dând posibilitate valorii să devină element de schimb social (P. Iluș, 1995) și să orienteze atracția interpersonală sau alegerile preferențiale.

Un alt concept, mai complex decât cel de atracție interpersonală, este cel de afinitate. Prin afinitate psihosocială se înțelege orice relație interpersonală care implică o alegere și o satisfacție afectivă trăită de către actorii relației (J. Maisonneuve, 1996). Această accepțiune subsumează noțiunile de afinitate atât relațiile de prietenie și dragoste, cât și fenomenele de preferință și simpatie care apar în relațiile interpersonale ordinare sau din cadrul grupurilor. Un prim nivel de analiză a relațiilor electivă îl constituie studiul cadrelor sociale în care se manifestă afinitatea. Majoritatea contactelor umane sunt provocate de exercițiul rolurilor sociale, de ordin familial, profesional, economic, cultural, civic etc. Statusurile concrete, care poziționează indivizii în spațiul social relativ unii la alții, determină în mare măsură rețelele de comunicare, de schimb, de putere etc. și prefigurează astfel relațiile interpersonale. În spatele fenomenelor socio-afective, aparent întâmplătoare și pur subiective, stau două mecanisme directe: „efectul de vecinătate” sau influența proximității spațiale și „homofilia socială” sau similitudinea de statut (J. Maisonneuve, 1996). Zonele afinitare presupun așadar grupuri de diferite naturi; membrii acestora se află într-o anumită proximitate fizică și, în același timp, aparțin unor ansambluri latente, cu care indivizii se identifică statutar, precum clasa socială, categoria profesională, sexul, religia, generația. Un al doilea nivel de analiză a relațiilor simpatetice se situează la nivelul interacțiunilor perceptivă și motivaționale interpersonale. Resortul intern al conduitelor afinitare ține de anumite nevoi de relație și de afecțiune, ale căror urme le găsim la orice individ (J. Maisonneuve, 1996). Pe acest palier psihosocial al afectivului, problema atracției dintre oameni se pune din perspectiva resorturilor motivaționale care

direcționează vectorii atracției interpersonale și ai alegerilor preferențiale: a) similaritatea sau homologia psihologică prelungește la nivelul personalității homofilia statusurilor și valorilor și reformulează zicala: „cine se aseamănă se adună”; b) complementaritatea, care implică o formă specială de heterofilie psihologică ce permite satisfacerea de nevoi complementare profunde și care confirmă ipoteza simbolică a „atracției contrariilor”. Similitudinile răspund unor nevoi de securitate, în timp ce complementaritățile răspund unor nevoi de împlinire personală.

Conform „ipotezei similarității”, preferăm acele persoane care au atitudini, valori, interese similare nouă (Th.M. Newcomb, 1956). Primele criterii sesizate privind similaritatea și relaționarea cu celălalt au fost de natură psihomorfologică. B. Pearson (1902) făcea constatarea că persoanele cu talie redusă au tendința de a se căsători între ele. M. Smith (1946) remarcă frecvența asemănărilor între soți în ceea ce privește forma mâinilor, lungimea antebrațelor, a degetelor, culoarea ochilor, a părului etc. Analiza similarității caracteristicilor sociale între membrii cuplurilor (E. Burges și P. Wallin) a relevat corelații pozitive în ceea ce privește: proveniența familială (locul copilăriei, nivelul educației, statutul social al părinților), afilierea religioasă, tipul de relații din familia de proveniență, nivelul participării sociale, petrecerea timpului liber, obiceiuri legate de băutura, fumat, numărul de prieteni de același sex, numărul de prieteni de sex opus.

Similaritatea atitudinală se referă la faptul că ne plac cei care au atitudini identice sau apropiate cu ale noastre, dar și că ne percepem mai similari cu cei care ne plac și mai diferiți de cei pe care-i displace decât suntem în realitate (D. Byrne, 1963). Ipoteza similarității poate fi explicată prin nevoia de consistență cognitivă: îi preferăm pe cei care au aceleași atitudini, valori, așteptări ca și noi, presupunând că ne plăcem mai întâi pe noi înșine. În plus, dacă o persoană ne indică faptul că percepțiile și evaluările sale sunt congruente cu ale noastre, acesta se constituie ca un element recompensativ și ca bază pentru formarea unei relații pozitive (E. Walster și E. Berscheid, 1969). Similaritatea este determinată și de proximitate. Vecinătatea și afinitatea se află în raport dialectic: ne plac cei de lângă noi și tindem să-i apropiem pe cei pe

care îi iubim. Experimentele realizate de Jean Maisonneuve (1952) și Leon Festinger (1953) au arătat că studenții tind să dezvolte prietenii solide cu cei cu care împart camera sau apartamentul unde locuiesc sau cu cei aflați imediat lângă și nu cu cei care locuiesc la o anumită distanță. De asemenea, dacă un individ ocupă o poziție care îi permite proximitatea cu mai mulți indivizi, el se bucură de o mai mare popularitate, comparativ cu alții care nu dispun de astfel de facilități spațiale. Proximitatea este pusă în legătură cu fenomenul expunerii repetate: expunerea repetată la anumiți stimuli determină creșterea aprecierii față de stimulii respectivi (R. Crandell, 1972).

„Ipoteza complementarității” susține că disimilaritățile de personalitate facilitează atracția interpersonală (R. Winch, 1952). „Teoria nevoilor complementare” pleacă de la presupuziția că fiecare alege pe acela care este cel mai probabil să-i ofere gratificații maxime. Dacă gratificațiile unei persoane sunt de tip diferit față de cele ale persoanei cu care interacționează, vorbim de complementaritate de tip I și vorbim de complementaritate de tip II când nevoile unei persoane sunt de același tip cu ale persoanei cu care intră în interacțiune, dar sunt diferite ca intensitate, în așa fel încât ambele persoane sunt predictibile de a exprima nevoia de gratificații prin interacțiune reciprocă. O abordare asemănătoare o constituie „ipoteza nevoii de completitudine” (R. Cattell și J. Nesselrode, 1967), care susține că atracția interpersonală este dictată de dorința de a dobândi anumite caracteristici prin împărtășirea cu cel care le posedă deja. Astfel, un individ va tinde să caute un partener care posedă caracteristici înalt valorizate social, în așa fel încât să le extindă pe cele care îi lipsesc sau care îi sunt caracteristice în mai mică măsură.

Vezi și: AFILIERE; ATRACTIVITATE;

DINAMICA GRUPURILOR; IUBIRE;
SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

- Berscheid, E. și Walster, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Buunk, B.P. (1996). Affiliation, attraction and close relationships. În M. Hewstone, W. Stroebe și G.M. Stephenson (eds). *Introduction to Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publications.

Cattel, R și Nesselroade, J. (1967). Likeness and completeness theories examined by 16 personality factor on stably and unstably married couple. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 241-53.

Iluț, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectiva psihosocială*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

Maisonneuve, J. (1996). Relațiile interpersonale și sociometria. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială: aspecte contemporane* (pp. 164-78). Iași: Editura Polirom.

Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF.

Mihu, A. (1967). *Sociometria: eseu critic*. București: Editura Politică.

Newcomb, T.M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American Psychology*, 11, 16-37.

Radu, I. (1994). Atracția interpersonală, relațiile de afiliere și ancheta sociometrică. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 211-47). Cluj-Napoca: Editura Exe.

Sabini, J. (1992). *Social Psychology*. New York: W.W. Norton & Co.

Winch, R. (1952). *The Modern Family*. New York: University Press.

CAMIL POSTELNICU
LOREDANA IVAN

ATRIBUIRE (engl.: *attribution*; fr.: *attribution*)
Proces cognitiv prin care oamenii asociază cauze propriilor lor comportamente sau comportamentelor altora.

Teoria atribuirii a fost inițiată de Fritz Heider (1896-1988), deschizând astfel un nou câmp de investigare în psihosociologie. În spiritul orientării gestaltiste, Fritz Heider (1946) începe să studieze organizările cognitive pornind de la ipoteza că oamenii caută să-și formeze o viziune ordonată și coerentă despre mediul lor de viață. Ei caută să dea un sens comportamentelor pe care le observă: pentru aceasta le atribuie cauze interne sau externe. Teoria lui Fritz Heider se fondează pe următoarele teze: a) oamenii au tendința de a considera comportamentele ca fiind stabile, predictibile și controlabile; b) între cauzele interne și cauzele externe ale comportamentelor există o distincție clară; c) în mod spontan, în stabilirea cauzalității,

oamenii aplică „principiul covariației”, asemănător „canonului diferenței” formulat de John Stuart Mill (1806-1873) în *A System of Logic* (1843). Chiar dacă a fost criticată pentru separarea tranșantă a cauzelor interne și externe, discursul despre procesele de atribuire a generat dezvoltări ulterioare remarcabile.

Teoria „inferența corespondenței”, elaborată de Edward E. Jones și K.L. Davis (1965) și prezentată integral într-o lucrare ulterioară coordonată de Edward E. Jones (1972), explică relația pe care o stabilesc oamenii la nivelul simțului comun între un comportament observat și atributele personalității. La nivelul cunoașterii spontane, pentru că nu putem observa direct intențiile persoanelor cu care interacționăm, facem inferențe pornind de la comportamentele lor. Atribuiți intenții comportamentelor observate numai dacă apreciem că: a) persoana respectivă este conștientă de urmările acțiunilor sale; b) persoana are capacitatea de a realiza respectivele acțiuni; c) persoana în cauză are libertatea de alegere a acțiunii (comportamentul ei să decurgă din propria voință, nu din constrângeri externe). După Jean-Claude Deschamps (1978/1996, 161), „procesul de atribuire se desfășoară în modul următor: 1) subiectul observator reperează unele efecte ale acțiunii; 2) el compară aceste efecte cu efectele posibile, dar nerealizate de către subiectul activ, pentru a determina efectele comune și cele specifice; 3) în fine, el atribuie, adică stabilește o corespondență între o acțiune și o dispoziție, bazându-se pe efectele specifice acțiunii alese și pe efectele acțiunii respinse”. Modelul teoretic al inferenței corespondenței ia în considerare analiza „efectelor noncomune” și a „dezirabilității efectelor”: cu cât sunt mai puține efecte noncomune și cu cât comportamentul este mai puțin dezirabil, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic și încrederea în propriile judecăți este mai mare.

Teoria „covarianței”, propusă de Harold H. Kelley (1967), explică atribuirea unei cauze comportamentelor în funcție de covariația cauzei și comportamentului. Ca și în calculele statistice, cu cât această covariație este mai ridicată, cu atât mai sigură va fi atribuirea. Conform acestei teorii, „Criteriile de validare a atribuirii ar fi: 1) specificitatea efectului legat de un obiect sau de o persoană (inclusiv de propria persoană); 2) consistența acestui efect în timp și în funcție de posibilitățile de interacțiune cu acest obiect

sau persoană; 3) consensul între persoane în privința acestui efect” (J.-C. Deschamps, 1978/1996, 167). Prin termenul de „specificitate” sau „distinctivitate” în cadrul acestei teorii se înțelege proprietatea comportamentului observat de a fi caracteristic numai unei anumite persoane. „Consistența” este dată de repetabilitatea, de permanența respectivului comportament, iar „consensul” se referă la uniformitatea comportamentelor. În atribuirea cauzelor comportamentelor observate pot apărea erori. Cel mai frecvent apare „eroarea fundamentală”, care constă, după Lee Ross (1977), în tendința de a explica toate comportamentele prin dispozițiile psihomorale ale persoanelor (actanților) și de a ignora factorii de context, situaționali. Această tendință de a supraevalua factorii de personalitate și de a subestima sau chiar de a ignora factorii legați de mediu, de contextual social, generează erori de atribuire și conduce la predicții comportamentale nefondate.

În literatura noastră de specialitate teoriile atribuirii au fost prezentate pe larg de către Liviu Matei (1994), Petru Iluț (2000), Cătălin Dârțu (2003).

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Dârțu, C. (2003). Atribuirea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 113-23). Iași: Editura Polirom.
- Deschamps, J.-C. [1978](1996). Atribuirea. În W. Doise, J.-C. Deschamps și G. Mugny. *Psihologie socială experimentală* (pp. 160-76). Iași: Editura Polirom.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-12.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley.
- Iluț, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei*. Iași: Editura Polirom.
- Jones, E. E. și Davis, K.L. (1965). From acts to disposition: The attribution process in perception. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2). New York: Academic Press.
- Jones, E.E. et al. (1972). *Attribution. Perceiving Causes of Behavior*. New York: Learning Press.

Matei, L. (1994). Fenomenul atribuirii. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 49-62). Cluj-Napoca: Editura Exe.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distorsions in the attribution process. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 10). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELCEA
VERONICA MIHALACHE

ATRIBUIREA SUCCESULUI ȘI EȘECULUI

(engl.: *attribution for succes and failure*;
fr.: *attribution de le succès et l'échec*)

Proces de construire a unor explicații pentru succesul sau eșecul propriu și al celorlalți.

Studiul atribuirii succesului și eșecului relevă tendința generală a indivizilor de a atribui propriile succese unor cauze interne, iar eșecurile unor cauze externe. Perceperea acestei cauzalități se nuanțează în funcție de numeroși factori: consecințele afective ale atribuirii cauzale, dificultatea sarcinii, efortul depus (B. Weiner, 1982), norocul, măsura în care succesul sau eșecul sunt așteptate sau neașteptate (N.T. Feather, 1968). Astfel, succesul care implică din partea individului control personal (efort) este probabil să aibă ca rezultat o stare afectivă pozitivă (de exemplu, sentiment de competență, mândrie) superioară succesului mediat extern (de exemplu, datorat unei persoane sau hazardului). Alternativ, eșecul care implică control personal (lipsă de efort) generează o stare afectivă mai accentuat negativă (de exemplu, vină, rușine) decât cel atribuit unor cauze externe. De aceea, percepția unor eșecuri ca fiind necontrolabile ajută individul să evite consecințele afective negative ale atribuirii cauzale și să mențină o imagine de sine pozitivă.

În ceea ce privește diferențele între atribuirile în raport cu sine și cu ceilalți, teoriile atribuirii susțin că actorul și observatorul nu tratează informația la fel (E.E. Jones și R.E. Nisbett, 1972): observatorul exagerează ponderea cauzalității interne în justificarea globală a comportamentului celuiilalt (eroarea fundamentală – L. Ross, 1977), în vreme ce actorul este înclinat să facă atribuire situațională (cauzalitate

externă). Faptul de a ocupa o poziție de evaluator duce la supraestimarea factorilor dispoziționali sau interni în explicarea eșecului cuiva. În acest sens, situațiile școlare și educative favorizează în general perceperea cauzei comportamentelor sau conduitelor în persoanele înseși. Subiecții care adoptă poziții evaluative în privința elevilor din clasa lor explică eșecul școlar mai degrabă prin factori dispoziționali decât prin factori situaționali. Această tendință se manifestă la profesori prin atribuirea responsabilității eșecurilor școlare elevilor sau mediului social, iar meritul succeselor lor în mare măsură propriilor demersuri (J. Schopler și B.D. Layton, 1972; M. Gilly, 1980; P. Gosling, 1992). Nuanțând tendința generală, cadrele didactice fac apel la atribuirea dispoziționale într-o situație particulară (cauzalitate internă, care ține de elev) și atribuirea situaționale într-o situație publică (cauzalitate externă – mediu social nefavorabil) (J.H. Monteil, L. Barent și M.F. Lacassagne, 1986).

Atribuirea succesului și eșecului este sensibilă la poziția socială (atribuirea externă a succesului pentru statutul inferior și atribuirea internă pentru statutul ridicat); invers, în cazul eșecului – J.W. Thibault și H.D. Riechen, 1955) și la sexul indivizilor (ceea ce în cazul unui bărbat este atribuit competenței, este perceput în cazul unei femei, în general, ca rezultat al șansei – K. Deaux și H.D. Emswiller, 1974).

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; LOCUL CONTROLULUI; NEAJUTORARE ÎNVĂȚATĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Jones, E.E. și Nisbett, R.E. (1972). The actor and the observer : divergent perceptions of the causes of behavior. În E.E. Jones *et al.* (eds). *Attribution : perceiving causes of behavior*. New York : General Learning Press.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distorsions in the attribution process. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology* (vol. 10). New York: Academic Press.

MIHAELA VLĂDUȚ

AUTISM (engl.: *autism*; fr.: *autisme*)

Replierea persoanei asupra propriei lumi interioare, însoțită de refuzul contactului cu lumea exterioară, indiferență și dezinteres total față persoanele și obiectele care o înconjoară.

Autismul infantil este descris pentru prima oară de Leon Kanner (1943), în studiul *Tulburări autiste ale contactului afectiv*, realizat pe un lot de unsprezece copii cu tulburări severe. Principala trăsătură este, în concepția lui Leon Kanner, incapacitatea copilului de a stabili contacte afective. Acest aspect esențial atrage după sine apariția tulburărilor de limbaj (absența limbajului sau prezența unui jargon lipsit de semnificații, limbaj cu o slabă valoare comunicativă, ecolalie, inventarea de cuvinte, substituarea pronumelui personal „eu” cu „tu”), izolare extremă, nevoia de stabilitate a mediului său material obișnuit, stereotipii gestuale, care impresionează prin caracterul bizar. Studiile lui Michael Rutter (1978) arată că dificultățile lingvistice ale copilului autist sunt severe și reflectă mai degrabă o incapacitate cognitivă decât un rezultat al relațiilor sociale perturbate, care împiedică achiziția și dezvoltarea limbajului. S-a evidențiat de asemenea existența unor tulburări în decodificarea *input*-urilor senzoriale (amplitudinile componentelor tardive ale stimulilor vizuali și auditivi sunt mai slabe și latența mai redusă). Scăderea funcției filtrului senzorial împiedică formarea unei reprezentări mentale a mediului înconjurător. În consecință, dezvoltarea relațiilor interpersonale și a limbajului sunt lipsite de fundamentul necesar. Investigațiile genetice au subliniat existența unei concordanțe mai ridicate a diagnosticului la gemenii mono-zigoți decât la dizigoți. Explicațiile psihanalitice referitoare la etiologia autismului au în vedere următoarele aspecte: experiențe timpurii nesatisfăcătoare, destructurante, care-l determină pe copil să se închidă în sine, hipersensibilitate la stările depresive ale mamei – autism secundar, manifestări regresive, cu retragerea într-o lume fantasmatică, ce se caracterizează prin confuzie

între el și mama sa. Explicația etiologiei acestei afecțiuni nu se poate baza pe interpretări univoce, ci pe analiza interdeterminării factorilor genetici, psihologici și psihodinamici în procesul complex de structurare a personalității.

Vezi și: AGRESIVITATE; EDUCAȚIE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Kanner, L. (1943). *Child Psychiatry*. New York: Chas. C. Thomas.
- Rutter, M. (1978). Developmental issues and prognosis. În M. Rutter și E. Schopler (eds). *Autism: A Reappraisal of Concepts and Treatment*. New York: Plenum.

ELENA STĂNCULESCU

AUTODEZVĂLUIRE (engl.: *self-disclosure*; fr.: *auto-révélation*)

Procesul prin care actorul social, de regulă după înfișarea unei relații, transmite audienței informații consistente despre propria sa identitate.

Cercetările asupra fenomenului de autodezvăluire au debutat la sfârșitul anilor '60 ai secolului trecut, când S. Jourard (1989) a intuit că autodezvăluirea constituie cheia sănătății mintale și a satisfacției în relațiile interpersonale. Autodezvăluirea reprezintă un stadiu mai avansat al comunicării cu „celălalt”, situându-se în zona de confluență dintre nivelul intrapersonal și cel interpersonal, urmând în chip natural autopercepției și autoprezentării.

Ca proces, structura autodezvăluirii combină mai multe dimensiuni : a) „întinderea”, respectiv cantitatea de informații despre sine vehiculate în comunicarea cu „celălalt”; b) „adâncimea”, respectiv calitatea informațiilor transmise (gradul de intimitate, deschidere și sinceritate); c) „durata”, adică perioada schimbului de informații și dinamica acestuia (C. Cozby, 1973). S-a constatat că o autodezvăluire adâncă și largă corelează puternic cu frecvența și

calitatea relațiilor interpersonale, pe care individul le construiește (T.L. Morton, 1978).

Irving Altman și Dalmás A. Taylor (1968) au elaborat „teoria penetrării sociale”, conform căreia autodezvăluirea este înțeleasă ca ansablul relațiilor interpersonale care se amplifică progresiv dinspre relații superficiale spre relații tot mai intime. Actorii sociali aflați în relație sunt priviți ca un fel de „negustori simbolici”, care evaluează continuu, în termeni de costuri și beneficii, utilitatea dezvoltării relației. La debutul relației, partenerii își dezvăluie o mică parte din propria interioritate, dar pe măsură ce se cunosc mai bine își împărtășesc tot mai multe informații identitare.

Pentru a fi eficientă și recompensatoare bilateral, autodezvăluirea trebuie să fie reciprocă și echilibrată. Când costurile sunt apreciate ca fiind mai mari decât recompensele, se produce „depenetrarea”, prin care se reduce atât calitatea, cât și cantitatea informațiilor vehiculate între actorii sociali.

Cele mai importante trăsături ale autodezvăluirii sunt : a) reciprocitatea ; b) momentul autodezvăluirii; c) socializarea diferită a autodezvăluirii; d) diferențele interculturale ale autodezvăluirii; e) tipul de personalitate; f) calitatea de „bun ascultător” a „celuilalt”; g) sinceritatea; h) rolul tămăduitor al autodezvăluirii (vezi A. Gavreliuc, 2002, 67-74). Cercetările psihosociologice recente s-au concentrat asupra implicațiilor diferitelor niveluri de autodezvăluire în inițierea, dezvoltarea, menținerea și disoluția relațiilor interpersonale (V.J. Derlega *et al.*, 1993).

Vezi și: PERSONALITATE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Cozby, C. (1973). Self-disclosure : A literature review. *Psychological Bulletin*, 79, 2, 73-91.
- Derlega, V.J. *et al.* (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA : Sage.
- Gavreliuc, A. (2002). *O călătorie alături de „celălalt”. Studii de psihologie socială*. Timișoara: Editura Universității de Vest.

- Jourard, S. (1968). *Disclosing Man to Himself*. New York: Van Nostrand.
- Morton, T.L. Intimacy and reciprocity in change: A comparison of spouses and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 72-81.
- Taylor, D.A. (1968). The development of interpersonal relationship: Social penetration process. *The Journal of Social Psychology*. 75, 79-90.

ALIN GAVRELIUC
SEPTIMIU CHELCEA

AUTOEROTISM (engl.: *auto-erotism*; fr.: *auto-érotisme*)

În sens larg, fenomen legat de obținerea unei emoții sexuale spontane în absența unui stimul extern, prin recurgerea la propriul corp. În sens restrâns, caracteristică a sexualității infantile, prin care o pulsione parțială este satisfăcută în absența unui obiect exterior și fără o referire la o imagine corporală unificată, la o primă schiță de eu (așa cum se întâmplă în cazul narcisismului).

Termenul de „autoerotism” a fost introdus de H. Ellis (1898). Sigmund Freud a folosit acest concept în *Trei eseuri asupra teoriei sexualității* (1905), pentru a defini sexualitatea infantilă. Autoerotismul reflectă o stare originară de fragmentare a pulsionii sexuale, ce implică absența unui obiect total (eu sau persoană străină) și prezența unui obiect parțial, fantasmatic. Activitatea autoerotică generează plăcerea de organ (*organlust*) prin contactul zonei erogene cu o altă parte a corpului (suptul nealimentar, suptul degetului, masturbare). Apariția autoerotismului este posibilă prin desprinderea de obiectul natural (sânul matern) în favoarea fantasmei. Obiectul natural este specific fazei anterioare, în care pulsione sexuală era satisfăcută prin *anaclisis* cu pulsione de autoconservare (foame). Sigmund Freud consideră că autoerotismul este momentul de urgență a sexualității, ce se caracterizează

printr-o funcționare independentă a fiecărei pulsioni parțiale. Autoerotismul nu trebuie confundat cu narcisismul, care presupune o convergență a pulsionilor parțiale și concentrarea acestora asupra unui obiect comun: eul – imaginea corporală integrală. Narcisismul succede temporal activitatea pulsionilor autoerotice. În *Introducere în psihanaliză* (1917), Sigmund Freud lansează ideea unui narcisism primar, al cărui model ar fi stadiul anobiectal al vieții intrauterine, asimilând autoerotismul la investițiile libidinale narcisice. Melanie Klein adoptă o poziție critică, menționând că relațiile de obiect ale sugarului există încă de la origine.

Vezi și: NARCISISM; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Freud, S. [1917](1980). *Introducere în psihanaliză*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

ELENA STĂNCULESCU

AUTOPEDEPSIRE (engl.: *self-punishment*; fr.: *autopunition*)

Tulburare de comportament cu tonalitate nevrotică, ce se manifestă prin pedepsirea propriei persoane, însoțită deseori de sentimente puternice de culpabilitate imaginară.

Conduita de autopedepsire reprezintă o defensă, un compromis, care îl ajută pe individ să facă față stării angoasante pe care o trăiește. Climatul familial dominat de situații conflictuale, precum și anumite predispoziții constituționale (hiperemotivitate, inhibiție) favorizează instalarea unui fond insecurity, ce antrenează după sine apariția sentimentului de inferioritate, culpabilitate excesivă și tendințe autopunitive. Acestea din urmă sunt însoțite de scenarii cognitive iraționale, ce conțin de cele mai multe ori culpe imaginare. Structura mentală a celui ce are conduite autopunitive este dominată de anxietate, care se traduce prin: incertitudine, nesiguranță, incapacitatea de a decide. Testele

proiective au reflectat acest mod de a gândi, concretizat prin: inhibiții nevrotice în fața anumitor imagini, ezitarea în interpretare, descrierea amănunțită a detaliilor mici. Autoculabilizarea exagerată se manifestă printr-o conduită de eșec, prin căutarea sistematică a unor modalități de a se face pedepsit de cei cu care intră în contact. La nivel psihosomatic, pot să apară anumite disfuncții, cum ar fi: dureri abdominale, dereglări ale tranzitului intestinal și cefalee. Din punct de vedere psihanalitic, conduitele autopunitive sunt efectul tensiunii accentuate dintre un supraeu autoritar și eu. Acestea pot să ducă la comportamente de automutilare (*self-injurious*). Automutilarea poate fi determinată de: factori organici (sindromul Lesch-Nyhan, praguri anormale ale senzațiilor dolorifice, infecții ale urechii medii), comportamentali (condiționare operantă menținută de întăriri sociale pozitive sau negative), autostimulare (în absența unor *input*-uri senzoriale adecvate) și factori de natură psihodinamică (stabilirea unor granițe între eu și supraeu, necesitatea reducerii unor trăiri culpabilizante).

Vezi și: PSIHANALIZĂ.

ELENA STĂNCULESCU

AUTOSTEREOTIP (engl.: *autostereotype*; fr.: *autostéréotype*)

Set de credințe consensuale ale unui grup referitoare la atributele membrilor grupului de apartenență.

În 1953 Hadley Cantril și William Buchanan (1953) au realizat cercetarea internațională *Cum se văd națiunile unele pe altele*. Pentru a surprinde conținutul autostereotipurilor și heterostereotipurilor (stereotipurile referitoare la alte grupuri) a fost folosit procedeul listei de atribute (*check-list*). Rezultatele au arătat existența unei consistențe a heterostereotipurilor la națiuni diferite ca identitate culturală, precum și distorsionări sistematice generate de sociocentrismul patriotic (concept introdus de J. Piaget și

A.M. Weil, 1951). Această tendință este de fapt componenta evaluativă a autostereotipurilor, ce generează o reprezentare mai favorabilă a grupului de apartenență. Eroarea de evaluare este determinată de nevoia indivizilor de a accede și de a menține o identitate socială pozitivă. Harry C. Triandis și V. Vassiliou (1967) au observat că există un sâmbure de adevăr în structura autostereotipurilor și heterostereotipurilor bazat pe cunoștințe de prima mână. Au menționat că stereotipurile americanilor despre greci erau foarte asemănătoare cu stereotipurile grecilor despre ei înșiși. De asemenea, stereotipurile grecilor despre americani erau similare autostereotipurilor americanilor, toate acestea în condițiile unor contacte frecvente între americani și greci. M. Abate și F.K. Berrien (1967) au arătat că percepțiile japonezilor despre americani erau mult mai apropiate de autostereotipurile americanilor decât viceversa.

În literatura de specialitate românească, Septimiu Chelcea (1994) a studiat autoimaginea românilor. Clasificarea psihologică și sociologică a calităților și defectelor românilor și compararea cu rezultatele obținute de același autor înainte de 1989 au evidențiat că perpetuarea stereotipurilor depinde atât de factorii tradiționali, mediul de rezidență, cât și de factorii personali, cum ar fi apartenența la gender sau nivelul de școlaritate. S-a observat că majoritatea românilor (65%) situează pe primele locuri „ospitalitatea”, „hârnicia” și „munca”. Calitățile intelectuale au aceeași pondere ca și cele legate de afectivitate (15%): „inteligența”, „adaptabilitatea”, „creativitatea”, „simțul umorului”, „omenia”, „spiritul de înțelegere”, „religiozitatea”. Înșușirile caracteriale auto-atribuite (8%): „cinstea”, „firea iertătoare”, „demnitatea”, „buna-cuviință”, precum și cele temperamentale (7%): „răbdarea”, „sociabilitatea”, „blândețea” întregesc portretul psihologic al calităților morale ale românilor. Cele mai frecvente defecte autoatribuite sunt: „necinstea”, „hoția”, „lenea”, „dezbinarea”. Conținuturile

pozitive și negative ale autostereotipurilor românilor nu s-au oprit la o abordare *ratio* a listelor de însușiri, ci au fost interpretate din perspectiva unor câmpuri problematice ale psihologiei sociale (abordarea cognitivă și teoria identității sociale). Pornind de la constatarea din 1994, conform căreia numărul defectelor psihomorale inventariate era mai mare decât cel al calităților (98 defecte și 83 calități), Septimiu Chelcea *et al.* (1998) au inițiat o cercetare în rândul studenților. Aplicându-se inventarul de atribute etnice unui lot de 236 studenți din patru instituții de învățământ superior cu profiluri diferite, s-a constatat că „toleranța” față de străini, „colectivismul”, „ospitalitatea”, „vitejia” conturează conținuturile pozitive ale autostereotipurilor românilor, iar „dezorganizarea”, „lenea”, „nechibzuința”, „dușmănia”, „lipsa de demnitate națională”, „individualismul”, „nehotărârea”, „egoismul”, „prefăcătorie” – conținuturile negative.

Luminița M. Iacob și Ovidiu Lungu (1998) au cercetat stereotipurile naționale ale românilor,

precum și cele specifice alterității din perspectiva imagologiei. Aceasta studiază aspectele emice și etice ale elementelor holografice, care permit reconstruirea întregului. Dimensiunea etică a fost dezvoltată pe baza studiului *Romanian Culture and Behavior*, realizat de Ruth Benedict (1943). Portretul românilor realizat prin heteroimagini avea o tonalitate pozitivă.

Vezi și: IMAGOLOGIE; STEREOTIP;
STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Cantril, H. și Buchanan, W. (1953). *How Nations See Other*. Urbana: University of Illinois Press.
- Chelcea, S. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică.
- Iacob, L.M. și Lungu, O. (1999). *Imagini identitare*. Iași: Editura Eurocart.

ELENA STÂNCULESCU

B

BÂRFĂ (engl.: *gossip*; fr.: *cancan*)

Informații dezaprobatore despre viața personală a altora, transmise în relațiile interpersonale informale sau prin intermediul mass media.

Deși îndeobște „bârfa” are ca sinonime „calomnia”, „defăimarea”, „discreditarea”, „ponegrirea” sau „zvонul”, totuși ea se particularizează față de acestea. În psihosociologie bârfa este tratată separat de zvон, întrucât tema clevetirii o constituie nu problemele sociale, ci aspectele personale, adesea intime, ale altora (colegi, vecini, persoane publice și chiar prieteni. Contrar a ceea ce se crede la nivelul simțului comun, bârfa este o „instituție” care are funcții sociale de autoidentificare a grupurilor și de control social (M. Gluckman, 1963). În studiul *Elogiu bârfelii*, Vasile Pavelcu (1945/1999, 315) susține că „Nu există societate fără această instituție, blamată de morala publică, dar cu o putere formidabilă, pusă în mișcare de forțe ca Invidia și folosind arma Perfidiei”. În mitologia romană, zeița Fama, „divinitate a colportării” este imaginată ca un monstru cu mulți ochi, urechi și guri, ce zboară vâjzând prin întuneric și care sălășluiește într-un palat de bronz cu mii de porți prin care intră și ies continuu vorbe. Vasile Pavelcu remarcă: „Oricât de detestabilă – și chiar infamă – ni s-ar părea această instituție privită din afară, nu știm dacă se găsesc persoane care să nu fi intrat în palatele ei sumptuoase – cel puțin în vestibulul palatului – și să nu se fi simțit chiar bine acolo” (*ibidem*).

Cercetarea psihosociologică a bârfelii a condus la câteva concluzii, care chiar dacă nu sunt încă sistematizate într-o teorie, ne ajută să înțelegem mai profund această înclinație general umană detestată, dar larg practică atât de către femei, cât și de către bărbați. Bârfa nu are numai rol de „poliție de moravuri”, ea facilitează comunicarea, prilejuiește comparații. Când oamenii bârfesc este un semnal că ceva nu merge bine, resimțim alienarea – sunt de părere Ralph L. Rosnow și G.A. Fine (1976). Cea dintâi

funcție a bârfelii este cea de facilitare a comparării sociale – după Jack Levin, care, înregistrând cu acordul studenților discuțiile într-un restaurant frecventat de aceștia, a ajuns la concluzia că bârfa este similară „testului Rorschach”: oamenii se proiectează în ceea ce pâlăvrăgesc. Femeile bârfesc mai mult decât bărbații și clevetesc în special despre persoanele pe care le cunosc foarte bine (prieteni sau prietene, membrii familiilor etc.), în timp ce bărbații discută despre personalitățile politice, vedetele de cinema sau despre marii sportivi. Explicația ar consta în faptul că femeile sunt mai puțin implicate în viața politică (P.M. Spacks, 1985). Gary Allen (1996) consideră că a bârfi pe cineva echivalează cu a-i face un compliment. În fond, nu discutăm decât despre cei pe care noi îi apreciem ca fiind superiori nouă. Ofra Nevo și Anat Derech (1991) au sugerat că există o corelație între înclinația spre bârfa și alegerea profesiei: persoanele care au tendința de a bârfi se orientează spre profesii în care trebuie să intre în relație cu mulți oameni (de exemplu, psihologia sau psihiatria). Cele două cercetătoare de la Universitatea din Haifa (Israel) apreciază că psihoterapia poate fi privită ca o „sublimare a bârfelii” (*cf.* Robin Western, 1996, 80).

Așa cum spune Sergio Benvenuto (2001, 6), „Cu toate că bârfa a existat întotdeauna, epoca contemporană se caracterizează printr-o adevărată apoteoză a culturii bârfelii. [...] Mass media îi oferă bârfelii posibilități să se răspândească la un mod inimaginabil. [...] Întregul nostru mod de a trăi în societățile democratice cu piață liberă celebrează bârfa ca semn și protocol al exercitării libertăților democratice”.
Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

- Benvenuto, S. (2001). Bârfa. *Lettre internationale*, 38, 3-7.
Gluckman, M. (1963). Gossip and scandal. *Current Anthropology*, 4, 307-15.
Pavelcu, V. [1945](1999). Elogiul bârfelii. În V. Pavelcu. *Elogiul prostiei. Psihologie*

aplicată la viața cotidiană (pp. 315-18). Iași: Editura Polirom.

Rosnow, R.L. și Fine, G.A. (1976). *Rumor and Gossip*. Elsevier.

Western, R. (1996). The real slant of gossip. *Psychology Today*, 29, 4, 50-56, 80.

SEPTIMIU CHELCEA

BIAS (engl.: *bias*; fr.: *biais*)

Distorsiunea unor informații în procesele cognitive, influență indirectă.

În statistică, termenul de „bias” semnifică o eroare de calcul sistematică. Și în psihosociologie uneori termenul este echivalat cu cel de „eroare”, dar, așa cum remarcă Arie W. Kruglanski și Icek Ajzen (1983), eroarea presupune o deviere de la un criteriu de validitate acceptat, ceea ce nu este cazul cu *bias*-ul. Înțelesul propriu-zis al termenului, cel puțin în cogniția socială, sugerează un mod specific al indivizilor, o tendință a acestora de a selecta anumite informații și de a oculta alte informații, precum și o modalitate de prelucrare a informațiilor, care conduce la rezultate discrepante față de raționamentele științifice. Termenul de „bias” este utilizat curent în „teoriile atribuirii”

Vezi și: ATRIBUIRE; BIAS LINGVISTIC

INTERGRUPAL; COGNIȚIE SOCIALĂ;

ILUZII PSIHOSOCIALE.

BIBLIOGRAFIE

Kruglanski, A.W. și Ajzen, I. (1983). Bias and error in human judgement. *European Journal of Social Psychology*, 13, 1-44.

ADINA CHELCEA

BIAS LINGVISTIC INTERGRUPAL (engl.: *linguistic intergroup bias*; fr.: *biais linguistique intergrupale*)

Evaluările comportamentelor dezirabile (pozitive) ale membrilor ingroup-ului sunt corelate pozitiv cu gradul de abstractizare a pattern-ului lingvistic utilizat și negativ în cazul outgroup-ului; pentru descrierea comportamentelor negative ale propriului grup și pozitive ale outgroup-ului este utilizat un limbaj concret.

Bias-ul lingvistic intergrup (BLI) a fost descris pentru prima oară de Anne Maass, D.

Salvi, L. Arcuri și G.R. Semin (1989). Modelul BLI avansează ipoteza conform căreia actele comportamentale pozitive ale *ingroup*-ului și cele negative ale *outgroup*-ului vor fi descrise în termeni abstracti, în timp ce comportamentele negative ale *ingroup*-ului și cele pozitive ale *outgroup*-ului vor fi descrise în termeni concreți. Continuumul concret-abstract pentru limbaj provine din modelul „categoriei lingvistice” (G.R. Semin și F.E. Fiedler, 1988; K. Fiedler, G.R. Semin, C. Finkenauer și J. Berkel, 1995), unde se disting patru niveluri ale abstractizării limbajului: verbe acționale descriptive, verbe acționale interpretative, verbe situaționale, adjective, ce reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului. La orice nivel de abstractizare, înțelesul implicit (stabilitate, generalitate, cauzalitate) al unui eveniment diferă sistematic de la polul concret la cel abstract pe acest continuum. În comparație cu limbajul concret, limbajul abstract furnizează mai multe informații despre protagoniști și implică o mai mare stabilitate a actului comportamental, precum și probabilitatea repetării secvenței comportamentale. Astfel, limbajul poate contribui la menținerea credințelor stereotipice despre *ingroup* și *outgroup*. De exemplu, dacă limbajul abstract implică faptul că episodul descris reprezintă o caracteristică (trăsătură) stabilă a actorului social și este probabil ca respectivul episod să se repete, atunci utilizarea repetată a limbajului abstract va întări credințele negative existente despre membrii *outgroup*-urilor. Dacă actele comportamentale dezirabile ale *outgroup*-ului sunt descrise în termeni concreți, sugerând că episodul este singular, atunci o asemenea informație nu va schimba credințele negative existente despre *outgroup*.

În literatura de specialitate există două abordări ce explică mecanismul care determină apariția BLI: prima abordare se referă la expectațiile diferite ale indivizilor față de comportamentul membrilor *ingroup*-ului și *outgroup*-ului, iar cea de-a doua are la bază motivația protejării propriului grup. Din perspectiva expectațiilor diferite, un comportament conform așteptărilor este descris în termeni abstracti, deoarece este considerat o tendință comportamentală stabilă și specifică pentru actorul social. Pentru comportamentele neașteptate și surprinzătoare, ce sunt considerate de scurtă durată și atipice pentru actorul social, limbajul

va fi deplasat la polul concret al continuum-ului, disociind protagonistul de actul neașteptat. Astfel, în legătură cu valența sau dezirabilitatea socială a actului specific, comportamentele care corespund așteptărilor sunt descrise mai abstract decât cele care nu corespund. În aceste condiții, BLI este determinat de faptul că indivizii, în general, așteaptă mai multe comportamente pozitive și mai puține negative din partea propriului grup și mai multe negative și mai puține pozitive din partea *outgroup*-urilor.

O explicație cu totul diferită a apariției BLI este oferită de perspectiva motivațională, prin prisma „teoriei identității sociale” (H. Tajfel, 1978). Pornind de la concluzia deja formulată, conform căreia descrierile concrete disociază protagonistul de acțiune, în timp ce descrierile abstracte implică faptul că actul comportamental reprezintă o caracteristică tipică și stabilă a actorului social, abordarea motivațională argumentează că BLI permite grupului să se (auto)definească într-o lumină favorabilă, denigrând, în același timp, *outgroup*-ul. Indivizii adoptă asemenea comportamente de limbaj ca o modalitate de a menține o imagine pozitivă favorabilă propriului grup și, implicit, o imagine de sine pozitivă. BLI operează atât la nivel interpersonal, cât și la nivel intergrup.

Vezi și: BIAS; INGROUP/OUTGROUP;

RELATII INTERGRUPE.

BIBLIOGRAFIE

- Fiedler, K., Semin, G.R., Finkenauer, C. și Berkel, I. (1995). Actor-Observer bias in close relationships: The role of self-knowledge and self-related language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), 525-38.
- Maass, A., Milesi, A., Zabbini, S. și Stahlberg, D. (1995). Linguistic ingroup bias: Differential expectancies or ingroup protection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 116-26.
- Semin, G.R. și Fiedler, K.E. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 558-68.

CRISTINA CHIRU

BILINGVISM (engl: *bilingualism*; fr: *bilinguisme*)

Competența individului în înțelegerea și utilizarea a două comportamente de limbaj.

Specialiștii din domeniul științelor socioumane ce au avut ca obiectiv studierea procesului de învățare a celei de-a doua limbi s-au concentrat fie asupra aspectelor motivaționale, fie asupra aspectelor cognitive, studiind efectele individuale ale fiecărui factor. În literatura de specialitate există câteva modele pentru explicarea acestor efecte.

„Teoria schemei” (modelul cognitivist) subliniază că informațiile anterioare, organizate în scheme sau cadre, determină și influențează modul în care indivizii percep și interpretează mediul social. Experiența anterioară influențează ce structuri cognitive de bază sau ce scheme sunt activate când se învață și se interpretează cea de-a doua limbă. D. Rummelhart (1981, 1984) a evidențiat faptul că informațiile și strategiile de utilizare a respectivelor informații sunt stocate în memorie în forma unor unități schematice (schema reprezintă prototipul pentru înțelegerea și utilizarea conceptelor). Aspectele cognitive de bază ale bilingvismului se referă la: probleme de reprezentare mentală ale celor două limbi; învățarea simultană sau succesivă a celor două comportamente de limbaj; reprezentări ale formelor lingvistice și a sensurilor în memoria de lucru și de lungă durată; pierderea și uitarea limbajului. Două teme majore predomină: dacă sistemele de limbaj bilingve sunt module separate și cât de mult interacționează; în ce mod sunt reprezentate, în sistemul cognitiv, formele de limbaj (codurile) și semnificația lor.

Modelul sociopsihologic (socioeducațional) descrie învățarea celei de-a doua limbi ca pe un fenomen de interacțiune socială. R.C. Gardner (1983, 1985) sugerează în modelul socioeducațional faptul că aptitudinile și motivația sunt componente majore ale dobândirii noului comportament de limbaj. Componenta motivațională este influențată de gradul în care individul acceptă sau este dispus să accepte noi *pattern*-uri comportamentale.

R.C. Gardner și Wallace E. Lambert (1972) au introdus conceptele de „motivație integrativă” și „motivație instrumentală”. Primul tip de motivație apare când cel ce învață noul comportament lingvistic se identifică emoțional

cu cea de-a doua limbă, precum și cu vorbitorii nativi; se înregistrează mai mult succes în dobândirea noului comportament de limbaj. Al doilea tip de motivație apare când indivizii studiază a doua limbă doar pentru scopuri strict utilitare (se poate obține o poziție socială mai bună, în timp ce indivizii cu motivație integrativă doresc să se identifice cu *outgroup*-ul). Motivația integrativă presupune o angajare de mai lungă durată decât cea instrumentală.

Modelul sociocontextual al învățării celei de-a doua limbi (R. Clément, 1980, 1986) analizează relațiile dintre caracteristicile contactelor interetnice, limbaj și identitate. Frecvența și calitatea contactelor influențează variația nivelului încrederii de sine lingvistice, definită ca percepția propriei competențe comunicaționale (și, corespunzător, nivelul de anxietate asociat) în utilizarea celei de-a doua limbi. Creșterea încrederii de sine lingvistice și utilizarea celei de-a doua limbi au consecințe favorabile asupra interacțiunilor cu *outgroup*-ul lingvistic, iar intensificarea contactelor îl va determina pe individ să se identifice cu acel grup. Pe baza legăturii dintre comportamentul de limbaj și identitatea etnolingvistică, s-a făcut distincția între „bilingvism aditiv” (învățarea și utilizarea limbii *outgroup*-ului are ca rezultat apartenența la două grupuri etnolingvistice) și „bilingvism substractiv” (apartenența la primul grup este pierdută ca rezultat al utilizării limbii *outgroup*-ului).

Vezi și: IDENTITATE ETNOLINGVISTICĂ;
VITALITATE ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Clément, R. (1980). Social language preference and acculturation: An investigation of the effects of language status and individual characteristics. *Journal of language and Social Psychology*, 5, 271-90
- Gardner, R.C. (1983). Learning another language: A true social psychological experiment. *Journal of the Language and Social Psychology*, 2, 219-40.
- Gardner, R.C și Lambert, W.E. (1972). *Attitudes and motivation in second language learning*. Roeley, M.A: Newbury House.
- CRISTINA CHIRU
- BIOGRAFIE SOCIALĂ** (engl.: *social biography*; fr.: *biographie sociale*)
- Tip de document social constând din (auto)înregistrarea experienței de viață a persoanelor.*
- Termenii „istoria vieții” (fr. *histoire de vie*), „povestirea vieții” (fr. *récits de vie*) și „biografie” (fr. *biographie*) au înțelesul comun de producere a unui text referitor la durata vieții unei persoane. Deși între cei trei termeni există unele diferențe în ceea ce ei semnifică, îi vom folosi în continuare ca sinonimi.
- Utilizarea biografiilor sociale în psihosociologie este legată de numele lui William J. Thomas (1863–1947) și al lui Florian Znaniecki (1882–1952), care, în lucrarea *Țăranul polonez în Europa și America. Monografia unui grup de imigranți*, apărută în patru volume între anii 1918-1920, au relevat importanța acestui tip de document social. Psihosociologul american Gordon W. Allport (1897–1967) a analizat din punct de vedere metodologic valoarea biografiei în psihologie (*Utilizarea documentelor personale în psihologie*, 1942). Metoda biografiei sociale a fost utilizată cu succes și în antropologie, dat fiind faptul că asigură descrierea unor colectivități umane și a unor culturi din interior. În acest sens, lucrarea lui Oscar Lewis, *Copiii lui Sancez. Autobiografia unei familii mexicane* (1961) constituie o realizare exemplară. Interesul pentru biografia socială a fost resuscitat în deceniul al optulea al secolului trecut prin cercetările sociologului francez Daniel Bertaux, care consideră biografia socială nu numai o sursă de informații despre articularea psihologicului cu socialul, dar și o alternativă metodologică în științele socioumane. În psihosociologie, biografia socială este folosită cu predilecție

pentru studiul personalității, al memoriei sociale și al schimbării sociale.

Metoda biografică este utilizată în psihosociologie deoarece are următoarele caracteristici: în biografii se împletește traiectoria de viață personală cu micromediul social și cu dimensiunile macromediului; interacțiunile individ-grup-societate sunt redată ca procese temporale, desfășurate, de obicei, pe câteva decenii; biografiile individuale se pot constitui în cazuri tipice pentru ciclul vieții sociale și familiale, dar și pentru problema generațiilor; permite înțelegerea din interior a unor fenomene sociale majore (migrația, urbanizarea, colectivizarea forțată, deportările); prin această metodă se desprind strategiile și consecințele activismului actorului individual sau grupal asupra socialului; biografiile sunt relevante în cazul societăților simple, cu grad mare de uniformizare, în descrierea raportului personalitate-cultură, iar în cele complexe a proceselor de constituire a identității personale și sociale; din punct de vedere psihologic, biografiile individuale, convertite în studii de caz, au fost explorate pentru descifrarea evoluției proceselor cognitive și afective, a judecăților și comportamentului moral și prosocial (P. Iluț, 1997).

O clasificare a biografiei sociale a fost realizată de Septimiu Chelcea (1985): biografii provocate și neprovocate; biografii spontane (în care individul își relatează experiența de viață așa cum o percepe el însuși) și dirijate (în care individul este invitat să urmărească un ghid după care să facă relatarea); după modalitatea de înregistrare există biografii vorbite (înregistrate prin mijloace audio-vizuale) și scrise. Gordon W. Allport (1942) propune următoarea tipologie: biografii comprehensive (care urmăresc întreaga experiență de viață a individului), tematice (referitoare la o experiență de viață strict determinată) și redactate (cercetătorul intervine și sporește claritatea exprimării, păstrând nealterat conținutul). Petru Iluț (1997) descrie cinci genuri de biografii: biografia obiectivă, de tip erudit-istoric, de tip erudit-artistic, biografia narativă și biografia ficțională.

În România, metoda biografiei sociale este întâlnită frecvent în studiile psihosociologice. În 1932, Xenia C. Costa-Foru atrăgea atenția asupra importanței biografiilor sociale. În perioada 1965-1966, Traian Herseni, împreună cu un colectiv al Secției de psihologie socială de la Institutul de Psihologie, au aplicat extensiv (pe 550 de lucrători în industrie) și intensiv (pe două grupe de câte nouă și zece maiștri) un ghid pentru biografii cuprinzând următorii *itemi*: date personale, familia părintească și copilăria, pregătirea școlară și profesională, ruta profesională, situația actuală, aspirații, probleme speciale. Pe baza „biografiilor orale dirijate”, au fost identificate etapele evolutive ale omului contemporan: naștere – școală, școală – muncă, muncă – prezent. În 1966, Vasile V. Caramelia a coordonat o cercetare sociologică de teren, în care s-au utilizat (S. Chelcea) și „biografii sociale provocate” pentru a explica transformările petrecute în procesul de adaptare la munca industrială a foștilor agricultori. În 1968/1969, Septimiu Chelcea, pe baza unui ghid de biografii sociale, a studiat relația dintre urbanizare și delincvență. Tot în studiul urbanizării, pentru a determina factorii adaptării industriale, pe baza unui ghid cuprinzând date despre părinți, casa părintească, localitatea natală, copilăria, munca, stagiul militar, părăsirea satului, stabilirea în oraș, Septimiu Chelcea, împreună cu o echipă de studenți de la Facultatea de Filosofie, Secția sociologie, au realizat în 1970/1973 un număr de 26 biografii sociale. Ele au fost utilizate, post-factum, în scopul verificării altor date ale cercetării.

Metoda biografică are și unele dezavantaje: biografiile sunt afectate de intervenția autorilor lor atât la nivel de selectare a documentelor și de combinare a lor, cât și la cel interpretativ; caracterul distorsionant al comportamentelor, percepțiilor și trăirilor subiective este mai accentuat în documentele despre care autorul lor știe că pot deveni publice; ceea ce se surprinde din relatările scrise sau verbale ale subiecților sunt reprezentările acestora despre propria

persoană, lumea socială înconjurătoare; în autobiografii, subiectul poate acoperi adevărul și deforma realitatea sub efectul dezirabilității sociale; dificultatea colectării unui număr suficient de mare de (auto)biografii în vederea asigurării reprezentativității datelor și concluziilor; greutatea stabilirii autenticității documentului (psihologică și formală). Gordon W. Allport (1942) prezintă motivele care îi fac pe indivizi să-și consemneze experiența de viață: auto-apărarea, exhibiționismul, încercarea de a-și pune în ordine propria existență, încercarea de exprimare estetică, căutarea unor modalități de rezolvare a problemelor personale, explicarea conflictelor, dorința de publicare, necesitatea de a răspunde solicitărilor administrative prin ceea ce se numește *curriculum vitae* sau *CV*.

Metoda biografică s-a perfecționat, conturându-se noi direcții de cercetare: genealogiile sociale comparate (D. Bertaux, 1997), analiza spițelor de neam (practicată și de Școala sociologică de la București); o altă direcție de cercetare rezultă din utilizarea ei în analiza demografică. O contribuție metodologică remarcabilă o constituie metoda triplei biografii abordată de Daniel Corgeau și Eva Lelièvre (1989), care permite analiza demografică a biografiilor. Această metodă a fost utilizată cu succes în România de Ana Rodica Stăiculescu Brezeanu (1998).

Vezi și: ANCHETĂ; PSIHOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. (1942). *The use of personal documents in psychological science*. New York: Social Science Research Council.
- Bertaux, D. (1997). *Les récits de vie. Perspective ethnosociologique*. Paris: Nathan.
- Chelcea, S. (coord.) (1985). *Semnificația documentelor sociale*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumului*. Iași: Editura Polirom.
- Lewis, O. [1961](1978). *Copiii lui Sanchez*. București: Editura Univers.

SEPTIMIU CHELCEA
CRISTINA CHIRU

BOVARISM (engl.: *bovarism*; fr.: *bovarysme*)
Reverie diurnă cu finalitate compensatorie, în care individul își creează o imagine de sine foarte pozitivă.

Termenul de „bovarism”, inspirat de romanul *Madame Bovary* (1857) al scriitorului francez Gustave Flaubert (1821–1880), a fost folosit pentru prima dată de către J. de Gaultier pentru a denumi decalajul dintre aspirațiile foarte înalte ale unei persoane și ceea ce este ea de fapt. Bovarismul este frecvent întâlnit la persoanele isterice și descrie o conduită nevrotică narcisistă. Sindromul bovarismului este apropiat de ceea ce H. Kohut a denumit „sinele grandios”.

Vezi și: NARCISISM; SINE.

SEPTIMIU CHELCEA

BRAINSTORMING

Tehnică psihosociologică de sporire a creativității de grup.

Termenul de „brainstorming” (engl. *brain*, creier + *storm*, furtună, asalt) a fost utilizat de către Alex F. Osborn (1953) pentru a denumi „asaltul creierului asupra unei probleme”. Brainstorming-ul se bazează pe două principii: a) separarea procesului de generare a ideilor față de procesul de evaluare a lor; b) sporirea numărului de idei valoroase în cadrul discuțiilor de grup. În organizarea ședințelor de brainstorming trebuie avute în vedere: a) stabilirea temei, formularea clară a problemei; b) selectarea participanților, de regulă de la cinci la douăsprezece persoane, conform cerinței de a avea un status social asemănător și de a proveni din domenii de activitate cât mai variate; c) alegerea locului de desfășurare a sesiunii, care trebuie să prezinte caracteristicile unui spațiu socioped, să faciliteze prin confort psihic discuțiile; d) convocarea participanților, anunțarea lor printr-o scrisoare de invitație la care se anexează un îndrumar privind conduita participanților în

timpul sesiunii de brainstorming; e) desfășurarea propriu-zisă a „asaltului cerebral”, emiterea cât mai multor idei, fără o evaluare critică a lor; f) evaluarea și clasificarea ideilor emise în cadrul discuțiilor de grup în idei realizabile imediat, idei care necesită o pregătire prealabilă și idei nerealizabile. Alex F. Osborn a formulat patru reguli ale brainstorming-ului: interzicerea evaluărilor critice, eliberarea de prejudecăți, emiterea cât mai multor idei și încercarea de combinare și de îmbunătățire a ideilor. De-a lungul timpului, s-au realizat numeroase studii pentru a se măsura productivitatea grupului în rezolvarea problemelor (brainstorming), comparativ cu rezolvarea individuală a problemelor. Totuși, rezultatele nu sunt concludente. În ultimul deceniu s-au efectuat experimente asupra brainstorming-ului electronic.

Vezi și: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP;
GÂNDIRE DE GRUP.

BIBLIOGRAFIE

Osborn, A.F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scriber.

SEPTIMIU CHELCEA

BRICIUL LUI OCCAM (engl.: *Occam's razor*; fr.: *rasoir d'Occam*)

Principiu metodologic pe baza căruia sunt eliminate informațiile de prisos într-o cercetare științifică.

Filosoful și teologul englez William Occam (c. 1280–1349) a formulat principiul *Entia non sunt multiplicata praeter necessitatem* (Să nu multiplici inutil entitățile abstracte) pentru a combate concepția scolasticilor. Prin extensie, „briciul lui Occam” îndeamnă la simplitate (claritate) în susținerea demonstrațiilor științifice.

SEPTIMIU CHELCEA

BULIMIE (engl.: *bulimia*; fr.: *boulimie*)

Apetit excesiv, trebuință exagerată de a se hrăni, de a mânca fără ca persoana în cauză să se sature.

Senzația de foame morbidă a fost studiată la începutul secolului al XX-lea de către psihofiziologul rus Vladimir M. Bechterev (1857-1927). Cercetările moderne explică lipsa sațietății prin deficitul afectiv al persoanelor și prin încercarea înconștientă a acestora de a compensa insatisfacția sexuală.

SEPTIMIU CHELCEA

BUN SIMȚ (engl.: *common sens*; fr.: *bon sens*) *Sistemul de cunoștințe și evaluări dobândite și conservate la nivelul practicilor cotidiene și care servesc drept ghid apreciativ și acțional în viața obișnuită a oamenilor.*

Aproape interșanjabil cu termenii „conștiință comună”, „simț comun”, „cunoaștere cotidiană”, prin bunul simț se subliniază că este vorba de lucruri evidente, firești și, prin urmare, de o ridicată consensualitate cognitiv-axiologică între membrii unei culturi. Propozițiile bunului simț au, în ochii purtătorilor lor, valoare de adevăr și trebuie luate ca atare, de unde și conotația morală puternică a termenului, reflectată și în expresia „lipsit de bun simț”. Pe planul cunoașterii, bunul simț se referă preponderent la personalitate, relații interumane și viață socială, în general. Încă de la începutul preocupărilor despre cunoașterea comună, s-au scos în evidență multiplele erori și limite ale acesteia (subiectivitatea, generalizarea nefondată, lipsa de precizie), iar studiile de cogniție socială (S. Taylor *et al.*, 1994; R. Baron *et al.*, 1998) au dezvăluit și distorsiuni mai particulare (efectul falsului consens, iluzia corelațională, eroarea fundamentală și altele). Într-adevăr, o mare parte dintre aserțiunile bunului simț sunt false reprezentări și judecăți, în ciuda solidității gnoseologice atribuite de către oamenii obișnuiți. Disciplinele socioumane au apărut și și-au consolidat statutul de științe în mare măsură prin depășirea și contrazicerea bunului simț, arătând fragilitatea acestuia și, mai mult, caracterul disfuncțional și subversiv al multor credințe și

asertiuni de la nivelul lui (vezi, de exemplu, stereotipurile interetnice sau de *gender*).

Totuși, bunul simț nu trebuie subestimat nici chiar din perspectiva veridicității cunoașterii, deoarece s-a dovedit și experimentat că, în legătură cu mediul în care trăiesc, oamenii obișnuiți produc observații și raționamente de mare acuratețe, ei putând fi catalogați și ca „mici savanți cotidiani” (H.H. Kelley, 1974), ce colectează, analizează, selectează și interpretează informații, elaborează și verifică ipoteze, chiar dacă nu după tipicul desfășurat de savantul profesionist, ci la modul mai spontan și difuz. Bunul simț nu este ceva omogen și amorf, el apărând puternic stratificat, ca potențial cognitiv, mergând de la constatări simpliste, clișee și prejudecăți până la teorii rafinate și bine articulate. Se impune, pe această linie, distincția între „simțul comun de primă mână” – experiența de viață directă încadrată în reprezentările colective – și „simțul comun de mână a doua” – utilizarea de către nespecialiști a unor informații provenite din științele sociale. De aceea, în materie de cunoaștere a socioumanului, între bunul simț și știință, spre deosebire de alte domenii, este

justificat să admitem, alături de discontinuități și rupturi epistemice, și o masivă continuitate. Dar, dincolo de valențele gnoseologice intrinseci ale bunului simț, el are o valoare crucială pentru viața practică a indivizilor umani. Adevărate sau nu, bine definite sau vagi, asertiunile bunului simț reprezintă suportul cognitiv, canava pe care se desfășoară dinamica vieții cotidiene. În consecință, bunul simț a captat atenția multor preocupări din disciplinele socioumane.

Vezi și: CREDINȚE; ETNOMETODOLOGIE; MENTALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, R., Byrne, D. și Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kelley, H.H. (1976). Processes of causal attribution. În P.E. Hollander și G.R. Hunt (eds). *Current Perspectives in Social Psychology*. New York: University Press.
- Taylor, S., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUȚ

C

CADRU (engl.: *frame*; fr.: *frame*)

Structură de date utilizată în descrierea unor situații stereotip.

Termenul de „cadru” din limba engleză s-a internaționalizat. Conținutul lui este foarte asemănător celui al termenului de „schemă” (sau *schemata*) și a fost preluat din domeniul „inteligenței artificiale” – după cum preciza Jean François Le Ny (1994). Se referă la informațiile despre oamenii și lucrurile într-o situație dată, la informațiile incomplete (*slots*) și la informațiile despre modalitatea de tratare cognitivă a acestui cadru (raționamente privind ce se va întâmpla sau nu se va întâmpla în continuare). De exemplu, cadrul unei prelegeri universitare constă din totalitatea studenților care participă la curs, din sala de curs, cu dotările ei (catedră, bănci, nelipsita tablă etc.). Dar cadrul, în acest caz, conține și informațiile despre nivelul de cunoștințe al studenților, despre așteptările lor, aspirații, interese etc.). În plus, în acest cadru se pot găsi informații despre modul de utilizare cognitivă în care poate fi folosit respectivul cadru (profesorul anticipează ce se va întâmpla dacă va ridica tonul, dacă va încerca să destindă auditoriul printr-o glumă ș.a.m.d.). Cunoștințele psihosociologice despre cadru, încadrare și reîncadrare sunt aplicabile în negociere, persuasiune, manipulare (cf. A. Mucchielli, 2000/2002).

Vezi și: CADRU DE REFERINȚĂ;

MANIPULARE; PERSUASIUNE;
SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Le Ny, J.-F. (1994). *Frame*. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Paris: Larousse.

Mucchielli, A. [2000](2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELCEA

CADRU DE REFERINȚĂ (engl.: *frame of reference*; fr.: *cadre de référence*)

Ansamblul datelor perceptive care permit situarea sau evaluarea evenimentelor deosebite.

Experimentele lui Muzafer Sherif (1935) au arătat că, în absența unui cadru de referință, indivizii renunță la „ecuația lor personală” în favoarea norme de grup. Aceste experimente au pus în evidență importanța cadrului și au sugerat modalitatea de formare a normelor sociale.

Efectele „cadrului de referință” sau ale „încadrării” (*framing*) se răsfrâng în cogniția socială, în judecățile și evaluările noastre. Astfel, dacă subiecților li s-a spus că printr-o anchetă sociologică s-a constatat că 75 la sută dintre persoanele care au cumpărat un anumit tip de automobil sunt mulțumite de calitatea lui, aceștia au evaluat (pe o scală cu șapte trepte) cu mult mai mult calitatea respectivului automobil decât atunci când li s-a comunicat faptul că 25 la sută au fost nemulțumiți. Deși rezultatul comunicat a fost, în fond, același, faptul de a fi făcut referire la ceva pozitiv („au fost mulțumiți”) sau la ceva negativ („au fost nemulțumiți”) a modificat distribuția răspunsurilor (R. Baron și D. Bayme, 1991). Efectele „încadrării” au fost utilizate în explicarea calităților charismatiche ale liderilor (J. Conger, 1991), precum și în terapia dezamăgirilor de viață, în special în dragoste și în viața familială, prin recurgerea la „re-încadrare” (*reframing*), adică transmutarea problemei dintr-un spațiu (cadru) al gândirii negative, întunecat, într-unul mai pozitiv, mai luminos. Reîncadrarea, reformularea, redefinirea sunt mijloace psiho-semantiche, care se înscriu în mișcarea mai largă a „gândirii pozitive”
Vezi și: CONFORMARE; MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R. și Byrne, D. (1991). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Conger, J. (1991). Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Executive*, 5 (1), 31-45.

PETRU ILUȚ

CAPITAL SOCIAL (engl.: *social capital*; fr.: *capital social*)

Stoc al formelor de sociabilitate cu funcție productivă pentru anumiți agenți implicați în rețeaua de sociabilitate.

Încrederea, toleranța, cooperarea și rețelele sociale sunt formele de sociabilitate asupra cărora s-a concentrat în principal literatura de specialitate consacrată capitalului social. Definițiile și analizele asupra capitalului social pun accent, în grade diferite, pe formele de sociabilitate constitutive ale acestuia sau pe funcția lor de asigurare a unor beneficii reciproce pentru actorii implicați în rețelele de sociabilitate. În seria definițiilor strict constitutive ar fi de menționat cele care accentuează pe un anumit aspect al sociabilității. Pentru Martin Paldam (2000), spre exemplu, reducerea capitalului social la încredere este „idealul în domeniu”. Robert Putnam, deși definește capitalul social prin „caracteristici ale organizării sociale, cum ar fi încrederea, normele, relațiile care pot îmbunătăți eficiența socială prin facilitarea acțiunilor coordonate” (R.D. Putnam, 1993/2001, 188), accentuează rolul formelor de asociere și comportament civic în determinarea performanțelor instituționale în dezvoltarea regională. Pentru James S. Coleman (1994, 302), capitalul social este un aspect funcțional al structurii sociale: „Ca și alte forme de capital, capitalul social este productiv prin aceea că face posibilă realizarea anumitor scopuri care nu ar putea fi atinse în absența sa”. Dominantă pare să fie tendința de a considera capitalul social drept modalitate sintetică de a desemna „consecințele pozitive ale sociabilității” (A. Portes, 1998, 1) sau ca „sociabilitate productivă” (D. Sandu, 1999, 71). Conceptul „a fost inventat independent de cel puțin șase ori în secolul al XX-lea, de fiecare dată pentru a atrage atenția asupra modurilor în care viețile noastre sunt făcute mai productive prin intermediul legăturilor sociale” (R.D. Putnam, 2000, 19). În fapt, istoria sa este mai veche dacă se iau în seamă analizele din sociologia clasică asupra sociabilității (G. Simmel, 1908) sau asupra tipurilor de solidaritate (É. Durkheim, 1893). Noua perspectivă asupra sociabilității, promovată începând cu Pierre Bourdieu (1979), James S. Coleman (1990) și Robert D. Putnam (1993), introduce abordarea evaluativă asupra formelor de sociabi-

litate și ideea de „productivitate” sau de mediu de conversie pe care aceste forme le pot avea în raport cu diferite forme de capital material, uman sau social.

Conceptul este construit prin aplicarea analogiei „capitalului” asupra relațiilor sociale actuale sau potențiale. La nivel general, capitalul reprezintă un set de mijloace care pot fi mobilizate de cel care le controlează pentru obținerea unor beneficii. Formele de sociabilitate – relații sociale, atitudini și comportamente de încredere, toleranță sau cooperare – sunt suportul specific al capitalului social, complet diferit de suporturile de tip material, pentru capitalul fizic sau intern, psihofiziologic pentru capitalul uman. Diferitele seturi de relații, comportamente sau atitudini de sociabilitate au funcție de capital social în măsura în care sunt „productive”, în sensul că pot contribui sau contribuie efectiv la reducerea costurilor de tranzație în interacțiunea umană sau la conversia între diferite forme de capital cu costuri mai reduse decât cele care ar fi de plătit în absența relațiilor de sociabilitate. Ca orice concept evaluativ, capitalul social este puternic dependent de punctul de vedere din care se face evaluarea: același set de forme de sociabilitate poate avea o funcție pozitivă pentru un anumit agent social, dar negativă pentru altul. Vecinătățile de tip sășesc din Transilvania (*nachbarschaft*), spre exemplu, au fost, în forma lor tradițională bine consolidată, o formă exemplară de înțajitorare în cadrul comunității sășesti. Din punctul de vedere al comunității sășesti a localității, ele au avut evident valoare de purtător de capital social. Pentru comunitatea sâtească în ansamblu, formată cel mai adesea din grupuri etnice diferite – incluzând și români, maghiari sau rromi –, funcția *nachbarschaft*-ului a putut fi diferită. În măsura în care nu a acționat ca mecanism de segregare rezidențială și de discriminare socială în raport cu alte grupuri etnice, a avut și valențe de capital social comunitar, la nivelul întregii localități. Dacă a acționat însă în sensul segregării și al limitării interacțiunilor interetnice, nu poate fi considerată ca formă de capital social comunitar sau poate fi etichetată drept capital social negativ. Similar, „amoralismul familial”, de care vorbește Edward C. Banfield (1958) pentru relațiile sociale din sudul Italiei, este un caz tipic de capital social pozitiv pentru grupul familial, dar cu funcție negativă, divizivă, conflictuală, la nivelul

comunității extrafamiliale. Dat fiind faptul că relațiile sociale au funcții diferite la niveluri diferite de agregare, în raport cu diferiți actori sociali, formele de capital social au conținut specific dat de actorul sau grupul de referință – capital social familial, comunitar, instituțional, regional etc. Exemplele anterioare referitoare la asociațiile de vecinătate sau la amoralismul familial trimit la distincția foarte importantă dintre „capitalul social de legătură” (*bridging social capital*) între unități sociale diferite și „capitalul intragrupal” (*bonding social capital*). Primul tip are funcție de extindere a rețelilor de incluziune, iar cel de-al doilea lucrează mai mult pentru favorizarea excluziunii, reducerii interacțiunii cu persoane din afara grupului de referință (R.D. Putnam, 2000, 22-23).

„Toleranța socială” este o formă specifică a capitalului social de incluziune caracterizată prin acceptarea în mediul apropiat a unor persoane, grupuri, comportamente sau roluri evaluate negativ. Orientările de tip relativist, nediscriminatoriu și neviolent sunt definitorii pentru toleranța socială (D. Sandu, 2002). Atât ideea de capital social, cât și cea de toleranță vin în fapt pe linia ideologică de lungă durată – „libertate, egalitate și fraternitate” – promovată de Revoluția Franceză.

Capitalul social poate fi considerat nu numai ca abordare de tip evaluativ asupra sociabilității, ci și ca „ecuație de bază” a vieții sociale. Este o ecuație în care variabila dependentă este cooperarea, iar predictorii sunt: a) încrederea ca așteptare pozitivă că celălalt se va comporta în conformitate cu așteptările proprii (N. Lin, 2001, 147); b) structuri sociale de acces la oportunități (de tipul asociațiilor, organizațiilor, rețelilor); c) reguli de interacțiune (de tipul reciprocității generalizate sau specifice). Dacă încrederea este minimă și în relație cu comportamente sau persoane foarte diferite de cele proprii, evaluate negativ, dar acceptate în baza unor valori sau interese specifice, încrederea apare ca toleranță. În termenii aceleiași ecuații a capitalului social poate fi identificată cooperarea forțată ca formă de cooperare impusă, în condiții de absență a încrederii între cei puși să conlucreze. Factorii neconstitutivi ai capitalului social relevanți pentru variațiile sale sunt în special resursele de capital material și uman, interesele complementare asociate cu cooperarea și alte valori decât încrederea care favorizează cooperarea.

Asocierea capitalului social cu capitalul uman este atât de puternică încât sunt situații în care realitatea de referință pentru analiza teoretică sau acțiunea practică este capitalul socio-uman. Faptul simplu de a fi invitat la un atelier de dezbateră științifică decurge nu numai din ceea ce știi și din prestigiul pe care îl ai ca specialist sau din conținutul comunicării pe care o propui, ci și din natura relațiilor sociale pe care le ai cu organizatorii, altfel spus, din capitalul socio-uman de care dispui.

Măsurarea capitalului social la nivel individual se face în funcție de forma de sociabilitate – încredere și toleranță, cooperare și rețele sociale – și de unitatea socială de referință în structurarea capitalului social. Acestea din urmă pot fi „celălalt generalizat”, asociații, grupuri cu status similar cu cel propriu, grupuri deviate/marginale de care persoana nu aparține, familia, comunitatea locală sau instituția (diferită de familie).

Alte trei dimensiuni care contează pentru operaționalizarea capitalului social sunt legate de tipologia formelor de sociabilitate: de spațiu public–privat, de interacțiune specifică–generalizată/difuză și de interacțiune efectivă–potențială. „Capitalul social comunitar”, spre exemplu, este frecvent prezent numai în formă latentă. El ajunge să se cristalizeze în forme manifeste mai ales atunci când comunitatea este în criză, sau se confruntă cu evenimente excepționale, sau când instituțiile locale lucrează prost, sau când acestea sunt deosebit de stimulative, deschise spre forme asociative de viață socială. Dat fiind faptul că funcționalitatea diferitelor forme și densități de relații de sociabilitate este puternic dependentă de context, recomandarea analiștilor este de a promova abordările contextuale ale capitalului social. Numai astfel de abordări pot evidenția rolul interacțiunii dintre structurile de capital social și funcționarea instituțiilor. Apare tot mai evident faptul că nu numai asociațiile și formele de organizare civică determină funcționarea instituțiilor de stat, performanța lor, ci și statul poate contribui direct la proliferarea vieții asociaționale, la stimularea participării sociale (S. Baron, J. Field și T. Schuller, 2000, 222-24). Tot în seria abordărilor contextuale ale capitalului social este de notat și evaluarea semnificației pe care o au diferite forme de neîncredere interpersonală sau instituțională. Sunt situații în care neîncrederea în instituțiile

reprezentative de tipul parlamentului, tot mai accentuată în societățile moderne, este o formă de critică socială care poate fi benefică pentru funcționarea organismului social. La nivelul la care o astfel de neîncredere ajunge să genereze comportamente deviate, fenomene de corupție etc. atunci apare conotația negativă a fenomenului respectiv. Natura uni- sau multidimensională a capitalului social este subiect de dezbateri. Analize întreprinse pe seturi de date din România susțin ipoteza unidimensionalității fenomenului, cu integrare relativ ridicată între capitalul relațional, încrederea difuză și încrederea în instituții. Unidimensionalitatea pare să fie prezentă în mai mare măsură în urban față de rural (D. Sandu, 1999, 89-91). Variabilele *status*, vârstă, educație, venituri, gen etc. au relații diferite cu capitalul social, funcție de forma acestuia și de contextul comunitar sau regional de măsurare (G. Bădescu, 2001; D. Sandu, 1999). Analize la nivel european indică faptul că „matricea de bază care diferențiază între modelele de toleranță/intoleranță este cea asociată cu dimensiunile «discriminare-relativism social» și distincția dintre țările catolice, țările protestante și cele fost comuniste” (D. Sandu, 2002).

Interesul pentru capitalul social este strâns legat de cel pentru dezvoltare, pentru identificarea mecanismelor capabile să contribuie la satisfacerea sporită a nevoilor umane, la creșterea calității vieții. Eșecuri frecvente ale metodelor de tip tehnicist sau strict economice au dus la creșterea interesului pentru capitalul social ca posibilă resursă a dezvoltării. În unele abordări (Fukuyama, 1996, sau chiar Robert D. Putnam, 1993) capitalul social apare ca fiind dat, cu o inerțialitate istorică apropiată de fatalitate. Pe cale de consecință se ajunge la interpretări în logica fatalismului cultural: „societatea x se poate dezvolta pentru că dispune de capital social, pe când societatea z este condamnată la subdezvoltare pentru că îi lipsește capitalul social”. Abordări alternative emergente demonstrează că resursele de capital social sunt generabile prin configurații instituționale specifice, care deschid oportunități de asociere, de realizare a unor proiecte în comun.

Promovarea unor forme de cultură a deschiderii marcate prin transparență, responsabilitate, cinste etc. sunt modalități de stimulare directă a proceselor de generare a capitalului social. În practica de cercetare, dar și în cea de

dezvoltare, lucrurile sunt considerabil complicate prin faptul că între ideologiile capitalului social și comportamentele de cooperare și solidaritate socială există diferențe considerabile. Deși gradul de structurare a conceptului de „capital social” este relativ redus (asemănător cu cel al conceptului de „comunitate”) și folosirea lui în spațiul public a ajuns să fie puternic distorsionat de ideologii și utopii sociale, conceptul funcționează eficient în multe cazuri în politicile publice, în acțiunile de combatere a sărăciei. Fondurile sociale sau de investiții (A.G. Bigo, 1998) promovate de Banca Mondială în foarte multe țări sunt structuri instituționale exemplare pentru tentativele de mobilizare a capitalului social comunitar în vederea combaterii sărăciei. După un astfel de model funcționează și Fondul Român de Dezvoltare Socială. Instituții de acest gen pot contribui efectiv la combaterea sărăciei prin mobilizarea și generarea capitalului social comunitar.

Vezi și: SOCIABILITATE; SUPTOR SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, S., Field, J. și Schuller, T. (eds). (2000). *Social Capital. Critical Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Banfield, E.C. (1958). *The Moral Basis of a Backward Society*. Chicago: The Free Press.
- Bădescu, G. (2001). *Participare politică și capital social în România*. Cluj-Napoca: Editura Accent.
- Bigio, A.G. (1998). *Social Funds and Reaching the Poor. Experiences and Future Directions*. Washington, DC: The World Bank.
- Bourdieu, P. [1979](1996). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lin, N. (2001) *Social capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paldam, M. (2000). Social capital: One or Many? Definition and Measurement. *Journal of Economic Survey*, 14, 5.
- Putnam, R.D. (2000). *Bolng Alone*, New York: Touchstone Book.
- Sandu, D. (1999). *Spațiul social al tranziției*. Iași: Editura Polirom.

DUMITRU SANDU

CATARSIS (engl.: *catharsis*; fr.: *catharsis*)

Descărcarea și eliberarea unor afecte blocate, în special a mâniei și frustrării, prin activități substitutive, nonviolente.

Sensul original, atribuit de Aristotel, este cel de purificare, curățare. Analizând efectele tragediei asupra spectatorilor, filosoful grec surprinde fenomenul identificării acestora cu personajele piesei de teatru, identificare ce permite eliberarea de anumite trăiri primare. Joseph Breuer a folosit metoda catartică în hipnoză, pentru a-i ajuta pe pacienți să-și exteriorizeze conflictele. Sigmund Freud atribuie același sens catarsisului (efectul așteptat al unei abreații adecvate a traumatismului), bazându-se însă în cura psihianalitică pe asociațiile libere ale pacientului, renunțând la hipnoză. Actualizarea unor amintiri legate de o experiență traumatizantă și chiar retrăirea acesteia cu o intensitate dramatică stimulează descărcarea afectelor patogene. Sigmund Freud (1895) menționează că vindecarea isteriei este posibilă prin eliberarea afectului deviat și, prin descărcarea sa pe căi normale, prin abreație. Efectele catartice apar nu numai în cura psihianalitică, ci și în alte tipuri de psihoterapie. Potrivit lui Jacob L. Moreno, psihodrama este o modalitate de eliberare de stările conflictuale interioare, prin intermediul jocului dramatic. În psihologia socială, efectele catarsisului sunt analizate în studiul comportamentului agresiv. Ipoteza catarsisului are ca fundament ideea că descărcarea tensiunii emoționale negative duce la scăderea probabilității săvârșirii de acte antisociale. Aceasta se datorează reducerii tensiunilor emoționale. Rezultatele studiilor empirice au arătat de cele mai multe ori că expunerea la scene violente sau exprimarea propriilor nemulțumiri nu contribuie la reducerea manifestărilor agresive, ci le încurajează.

În numeroase cercetări realizate în laborator li se dădea subiecților posibilitatea de a administra șocuri electrice unei persoane aflate pe poziții antagonice (având ocazia în prealabil să-și exprime ostilitățile). S-a observat că subiecții care nu aveau posibilitatea să administreze șocuri electrice erau mai puțini critici decât ceilalți. Aceste concluzii nu implică imposibilitatea ca, în anumite condiții, agresivitatea să aibe efecte catartice. Observarea durerii duce la apariția unei reacții empatice, ce stimulează inhibarea manifestărilor agresive. S-a evidențiat

că o consumare a frustrărilor și ostilităților la nivel fantasmatic sau prin intermediul povestirilor, picturii, desenului etc. favorizează scăderea probabilității de manifestare agresivă. Angajarea în acțiuni violente efective, dar care nu au consecințe umane sau sociale negative, cum ar fi munca fizică grea, sporturi violente, reduc pe termen scurt predispoziția spre conduite agresive. Sunt necesare studii care să elucideze aspectele complexe ale corelației dintre catarsis și reducerea violenței.

Vezi și: ABREAȚIE; AGRESIVITATE.

ELENA STÂNCULESCU

CATEGORIZARE (engl.: *categorization*; fr.: *categorisation*)

Aplicarea unei structuri cognitive specifice în prelucrarea informațiilor, concretizată prin includerea în aceeași clasă a obiectelor sau persoanelor, pe baza similitudinii. În psihologia socială: proces ce constă în accentuarea asemănărilor dintre elementele ce aparțin aceleiași categorii și a deosebirilor dintre elementele care fac parte din categorii distincte.

Categorizarea depinde de interacțiunile dintre indivizi sau grupuri sociale și are la rândul ei consecințe asupra acestor interacțiuni. Se bazează pe teorii naive consensuale sau polemice și are un rol activ în simplificarea informațiilor provenite din mediul extern. Primele abordări ale categorizării s-au concentrat asupra investigării unui obiect deja categorizat. Gordon W. Allport (1954) menționează notele definitorii ale procesului categorizării: a) stimularea adaptării la mediul social prin intermediul unor grupuri accesibile de idei (*cluster*), asociate între ele; b) prelucrarea informațiilor în legătură cu lumea înconjurătoare, prin folosirea celor mai cuprinzătoare categorii (pentru conservarea energiei mentale); c) identificarea rapidă a obiectelor; d) existența unor dimensiuni cognitive, dar și afective; e) caracter rațional, mai mult sau mai puțin evident.

Într-un studiu considerat de referință, H. Tajfel *et al.* (1971) au pornit de la ipoteza conform căreia nu există relații intergrupuri fără categorizare socială pe baza dihotomiei *ingroup-outgroup*. În situațiile experimentale create au fost urmărite efectele impunerii unor categorii fără importanță majoră pentru subiecți (grupurile

alese în mod aleatoriu de subestimatori sau supraestimatori și grupurile realizate în funcție de preferință pentru una din cele două picturi abstracte prezentate). Rezultatele sunt edificatoare, întrucât este subliniată tendința clară de favorizare a propriului grup în detrimentul celuilalt grup. Mai mult decât atât, s-a constatat că penalizarea *outgroup*-ului, chiar în condițiile unor efecte slabe asupra propriului grup, era mult mai mare decât favorizarea *ingroup*-ului. De aceea a fost propusă paradigma grupurilor minimale, care sugerează că simpla categorizare după criterii aleatorii cu o slabă semnificație generează distorsiuni perceptivă, ce se pot reflecta și asupra raporturilor sociale.

Abordarea prototipică a categorizării este sistematică și originală în același timp. Eleonor H. Rosch (1978) subliniază că organizarea categoriilor este dominată de două principii. Primul are caracter funcțional și se referă la gradul de incluziune a categoriilor. Acestea trebuie să ofere un număr cât mai mare de informații, cu un efort minim de reflecție din partea individului. Nivelul de bază este cel mai des folosit în activitatea cognitivă, deoarece este informativ și suficient de general pentru a fi utilizat cu un consum redus al resurselor cognitive. Cel de-al doilea principiu are un caracter structural și se referă la gradul de reprezentativitate a diferiților membri. În termeni tehnici se vorbește de gradientul de prototipicalitate a categoriilor (maximum de caracteristici proprii categoriei și un minim de caracteristici proprii altor categorii). Structurile prototipice se impun indivizilor, restrângându-le activitatea de categorizare. Categoriile au o structură dublă: verticală (trei niveluri diferite de abstractizare) și orizontală (în interiorul categoriilor). Modelul prototipical aparține abordării bazate pe obiect. Eleonor H. Rosch (1987) afirmă că structura categorială reflectă de fapt structura obiectului din realitate. Categoria se poate constitui pe baza procesului de comparare mentală a informațiilor stocate mnezic cu datele noi (J.-Ph. Leyens și V.Y. Yzerbyt, 1997).

Sinteze recente dedicate procesului de categorizare insistă asupra unor principii fundamentale: categoriile nu sunt o simplă reflectare a realului, întrucât rezultă dintr-o activitate interpretativă, influențată de motivația individului; presupun existența unei organizări intercategoriale (niveluri de abstractizare) și

intracategoriale (gradul de prototipicalitate a elementelor componente); stabilirea similitudinilor depinde de sensul și contextul în care este făcută comparația, precum și de obiectivele celui care categorizează; construirea categoriilor este stimulată de teorii naive și explicații diverse; asocierea unor esențe pentru legitimarea categoriilor sociale; ancorarea socială a categoriilor.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;

INGROUP/OUTGROUP;

STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.

Bourhis, R.Y. și Leyens, J.-PH. (eds). [1994] (1997). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Polirom.

Leyens, J.-Ph. și Yzerbyt, V.Y. (1997). *Psychologie sociale*. Bruxelles: Mardaga.

Rosch, Eleonor H. (1978). Principles of categorization. În E. Rosch și B. Lloyd. (eds). *Cognition and Categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tajfel, H., Flament, C., Billig, M. și Bundy, R.P. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-78.

ELENA STÂNCULESCU

CETĂȚENIE (engl.: *citizenship*; fr.: *citoyenneté*)
Situația de cetățean a unei persoane; drepturile și obligațiile ce decurg din această situație.

Etimologic, termenul de „cetățean” provine din limba latină (*civitas*), desemnând inițial o persoană care locuiește într-un oraș și care se bucură de anumite drepturi. În prezent, termenul de „cetățenie” este conectat cu termenii de „democrație”, „societate civilă”, „postmodernism” și cu cel de „globalizare”. Așa cum remarcă Michel Richard (1998/2000, 89), „Chiar și astăzi, când beneficiază de noi semnificații, cetățenia și-a păstrat urma accepției sale originale de apartenență la corpul politic numit odinioară «cetate», cu referire la faimosul «polis», care a atins apogeul pe la mijlocul secolului al V-lea î.Cr.”

Studiile privind cetățenia au apărut în ultima decadă a secolului trecut, dar s-au dezvoltat rapid în legătură cu mișcările sociale pentru

recunoașterea drepturilor unor grupuri și colectivități (aborigeni, femei, gay, lesbiene, dizabilitați, imigranți, vârstnici, refugiați etc.). Sociologul britanic T.H. Marshall (1950) este cel care a pus problema cetățeniei pe ordinea de zi a cercetătorilor din domeniul științelor socioumane (politologi, juriști, economiști, sociologi, psihologi și psihosociologi). T.H. Marshall a identificat trei componente ale cetățeniei: a) componenta civilă (libertatea de expresie, dreptul la proprietate, dreptul la justiție); b) componenta politică (dreptul de participare la exercitarea puterii, dreptul la alegeri libere); c) componenta socială (dreptul la un trai decent, la o viață civilizată). Așa cum remarcă Bryan S. Turner (2001, 2003), concepția lui T.H. Marshall despre cetățenie „a fost erodată de schimbările economice, de inovațiile tehnologice și de globalizare, care au schimbat natura muncii, războaiele și relațiile sociale de reproducere”.

Deși nu constituie încă un câmp de cercetare instituționalizat, studiile despre cetățenie s-au impus *de facto*. De curând și-a început apariția revista *Citizenship Studies* (1997) și a fost editat un tratat de studii despre cetățenie (E.F. Isin și B.S. Turner, 2002). Implicarea psihosociologilor din România în acest domeniu de cercetare este de mare actualitate, având în vedere integrarea în Uniunea Europeană și problemele tranziției.

Vezi și: IDENTITATE SOCIALĂ; NAȚIUNE.

BIBLIOGRAFIE

- Isin, E.F. și Turner, B.S. (eds). (2002). *Handbook of Citizenship Studies*. Londra: Sage Publications.
- Marshall, T.H. [1950] (1964). *Citizenship and Social Class and Other Essays*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- Richard, M. [1998](2000). Spre o cetățenie sfârșită? În G. Ferréol (ed.). *Identitatea, cetățenia și legăturile sociale* (pp. 87-100). Iași: Editura Polirom.
- Turner, B.S. (2001). The erosion of citizenship. *British Journal of Sociology*, 52, 2, 189-209.

SEPTIMIU CHELCEA

psihologic, care, prin administrarea de către operatorii de anchetă sau prin autoadministrare, determină din partea persoanelor anchetate răspunsuri ce urmează a fi înregistrate în scris.

Chestionarul reprezintă una din metodele de bază ale investigării fenomenelor sociale și este utilizat pentru culegerea datelor obiective (vârstă, sex, nivel de școlaritate, venituri), dar și subiective (opinii, atitudini, aspirații etc.).

Chestionarele pot fi clasificate după conținut, forma și modul lor de aplicare. După conținutul informațiilor (se vizează calitatea informațiilor), sunt „chestionare de date factuale” (de tip administrativ, susceptibile de a fi observate direct și verificate și de către alte persoane) și „chestionare de opinie” (se referă la datele imposibil de observat direct; cu ajutorul lor se studiază atitudinile, motivația și interesele, dispozițiile și înclinațiile persoanelor); după cantitatea informațiilor dobândite, putem vorbi de „chestionare speciale” (sau cu o singură temă; sunt destinate a pune în evidență anumite fenomene, mai puțin pentru a le măsura și încă și mai puțin pentru a le explica) și „chestionare *omnibus*” (sau cu mai multe teme; permit aplicarea analizei secundare); după forma întrebărilor, se pot distinge „chestionare cu întrebări închise” (nu permit decât alegerea răspunsurilor dinainte fixate; gradul de libertate a subiectului este redus; răspunsul trebuie să se încadreze într-una din categoriile propuse de cercetător) și „chestionare cu întrebări deschise” (lasă persoanelor anchetate libertatea unei exprimări individualizate a răspunsurilor; întrebările deschise permit culegerea unor informații bogate asupra tuturor temelor, fără riscul sugestibilității); după modul de aplicare, se disting „chestionare autoadministrate” (presupun înregistrarea răspunsurilor de către înseși persoanele incluse în eșantion; elimină posibilitățile de distorsionare a informațiilor datorită prezenței operatorilor de anchetă), „chestionare administrate de operatorii de anchetă” (modalitatea cea mai des utilizată de culegere a informațiilor), „chestionare poștale” (reprezintă o modalitate mai rapidă și mai ieftină de recoltare a informațiilor), „chestionare publicate” în reviste sau ziare, cu avantajele celor administrate de către operatorii de anchetă; informația se recoltează rapid, costul este scăzut, nonrăspunsurile sunt mai reduse, subiecții pot fi lămurii

CHESTIONAR (engl.: *questionnaire*; fr.: *questionnaire*)

Tehnică și, corelat, instrument de investigare constând dintr-un ansamblu de întrebări scrise și, eventual, imagini grafice, ordonate logic și

suplimentar asupra modului de completare a chestionarelor).

Structura chestionarelor vizează tipurile de întrebări și raporturile dintre ele. După funcția pe care o au, întrebările pot fi: introductive, de contact (sau „de spart gheața”), întrebări de trecere (sau „tampon”), întrebări filtru, bifurcate, „de ce”, de control, întrebări de identificare.

Luarea în considerare a raporturilor dintre întrebări a permis stabilirea unor tehnici de structurare a chestionarelor: „tehnica pâlniei” (presupune trecerea de la general la particular; subiectul este pus în situația de a răspunde mai întâi la o întrebare care vizează un aspect general, urmând să răspundă apoi la alta cu totul particulară); „tehnica pâlniei răsturnate” (presupune trecerea de la particular la general); „efectul halo” (definește contagiunea răspunsurilor fie prin iradierea sentimentelor, fie prin organizarea logică a lor); „efectul de poziție” (reprezintă în macroplan ceea ce este efectul halo în microplan; acest efect trebuie luat în considerație mai ales în cazul chestionarelor omnibus). Lungimea chestionarului (chestionarele autoadministrate vor fi mai scurte decât cele administrate prin operatorii de anchetă; cele postale mai scurte decât cele aplicate prin „tehnica extemporalului”); *design*-ul chestionarelor.

Formularea întrebărilor presupune verificarea faptului dacă sunt dificultăți de înțelegere a limbajului. Întrebările sunt prea abstracte? Necesită o capacitate de observație ieșită din comun? Suprasolicită gândirea? Sunt obositoare? Sunt plictisitoare? Generează teamă? Sunt prea intime? Formularea corectă a întrebărilor presupune alegerea judicioasă a cuvintelor, astfel încât să fie înțelese de întreaga populație anchetată, să nu aibă sensuri multiple și să nu fie afectogene. Se vor evita termenii tehnici, cuvintele ambigue, ca și cele de jargon sau de argou. Chestionarul este indispensabil pentru cunoașterea și armonizarea vieții colectivităților umane. În literatura română de specialitate, Septimiu Chelcea (1975) a prezentat monografic tehnica chestionarului.

Vezi și: ANCHETĂ; INTERVIU.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1975). *Chestionarul în investigația sociologică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Mucchielli, R. (1968). *Le Questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*. Paris: Librairies Techniques.

SEPTIMIU CHELCEA
CRISTINA CHIRU

CLEPTOMANIE (engl.: *kleptomania*; fr: *cleptomanie*)

Tendință compulsivă de a fura, individul neputând să se sustragă dorinței obsedante de a-și însuși diverse obiecte.

Din punct de vedere etimologic, conceptul de „cleptomanie” provine din grecescul *kleptein*, care înseamnă „a fura”. Cleptomania nu este o manifestare antisocială, întrucât individul nu urmărește obținerea unui câștig material, ci satisfacerea unui impuls patologic. Impulsul de a fura este un mecanism defensiv generat de blocajele emoțional-afective. S-a constatat că acțiunea de sustragere a obiectelor este precedată de o stare puternică de anxietate. Există o luptă între tendința compulsivă de a fura și reprimarea acesteia. Accentuarea culpabilității generează creșterea anxietății, ce poate fi diminuată printr-un nou furt. Este vorba despre un cerc vicios, satisfacerea impulsului aducând o detenționare de moment. De regulă, furtul este comis fără măsuri de precauție, obiectele însușite nefiind valorificate. Măsurile represive sunt ineficiente, fiind necesară o intervenție psihoterapeutică. Specialiștii consideră că tendința compulsivă de a fura este caracteristică celor ce au un climat anxiogen în familie (stări conflictuale, despărțiri) sau cu carențe afective. Interpretările psihanalitice induc ideea conform căreia cleptomania reflectă o tendință inconștientă de a obține satisfacții simbolice. D.W. Winnicott (1965) afirmă că un copil care manifestă tendința de a fura își caută mama, asupra căreia are unele drepturi, și nu obiectul furat.

Vezi și: ANXIETATE; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Winnicott, D.W. (1965). *The maturational processes and the facilitating environment. Studies in the theory of emotional development*. New York: Int University Press.

ELENA STÂNCULESCU

CLIMAT (engl.: *climate*; fr. *climat*)

Starea mintală și emoțional-atitudinală a indivizilor și grupurilor umane la un moment dat.

Sinonim cu termenii de „atmosferă psihică” și „moral psihosocial”, termenul de „climat” semnifică în psihosociologie condițiile psihice în care își desfășoară activitatea indivizii în cadrul grupurilor. Climatul psihosocial poate fi pozitiv sau negativ, exercitând o influență stimulatorie sau, dimpotrivă, inhibitoare asupra activităților individuale și de grup. În instituirea climatului intervin factori de natură socială (cultura, sistemul de guvernare etc.) și psihologică (mentalitățile, sistemul de așteptări etc.). Psihosociologia studiază cu precădere modul în care climatul este influențat de relațiile interpersonale, ca și de stilul de conducere, precum și efectele climatului asupra performanței și stării psihice de bine a persoanelor și grupurilor umane. *Vezi și:* COEZIUNE; GRUP; LEADERSHIP.

SEPTIMIU CHELCEA

COEZIUNE (engl. *cohesiveness*; fr. *cohesion*)

Exprimă proprietatea grupurilor de a fi un tot, cu un înalt grad de integralitate, membrii componenți fiind strâns legați, între ei funcționând prioritar relații de cooperare și un accentuat consens.

Coeziunea este „rezultanta globală a relațiilor interne și a succesului comun, efectul cunoașterii reciproce și a normelor sale, al climatului de încredere mutuală. Opusă coeziunii ar fi «disocierea grupului»” (I. Radu, 1994, 113).

Factorii principali ce determină o coeziune ridicată sunt: a) Gradul de atractivitate și simpatie dintre membrii grupului, măsurabil și prin testul sociometric. O mare densitate și o relativă omogenitate a atracțiilor interpersonale asigură o coeziune ridicată, pe când formarea de „clici” reprezintă un risc la adresa coeziunii; b) Eficiența și prestigiul grupului sporesc tendința indivizilor de a ține la grupul respectiv. A face parte dintr-un grup bine cotate înseamnă implicit un statut social ridicat al individului în cauză, după cum arată Leon Festinger *et al.* (1950); c) În spiritul aceleiași concepții festingeriene, care definește coeziunea ca rezultat al tuturor forțelor ce determină persoanele să

rămână în grup, statutul pe care fiecare individ îl are în grup este un predictor bun al coeziunii: cu cât statutul este mai înalt, cu atât dorința de a rămâne și susține grupul este mai mare; d) Volumul efortului depus pentru a intra în grup: cu cât eforturile și costurile de intrare sunt mai ridicate, cu atât, cel puțin în prima fază, atractivitatea față de grup este mai mare; e) Amenințările externe și/sau competițiile acerbe cu alte formațiuni sociale. În principiu, cu cât amenințările (și competițiile) sunt mai puternice și directe, cu atât crește gradul de coeziune intragrupală; f) Mărimea grupului este, în general, invers proporțională cu gradul de coeziune, grupurile mici tinzând să fie mult mai coezive decât cele mari; g) În analiza coeziunii trebuie ținut seama nu doar de factorii de atractivitate intrinsecă, ci și de cei care descurajează direct sau indirect indivizii de a părăsi grupul, cum sunt costurile ridicate (materiale și psihologice) ale unui divorț sau lipsa alternativelor în a găsi un alt loc de muncă, chiar dacă în colectivul actual nu ești foarte mulțumit.

Abordările clasice din psihosociologie vedeau coeziunea ca unidimensională, mergând de la puternică la slabă. Mai recent, ea este tratată în termeni multidimensionali, implicând dimensiuni independente. Se pare, de exemplu, că în coeziune sunt prezente atât continuumul sarcină-social, cât și cel individ-grup. Primul se referă la gradul în care indivizii sunt coeziivi în atingerea scopurilor grupului (sarcină) sau în relații dintre ei (social), în timp ce al doilea vizează măsura în care membrii sunt atașați de entitatea grupală ca atare (simbolul de grup) sau fiindcă sunt atrași de calitățile personale ale celorlalți sau ale unora dintre ei. Această dimensiune este strâns legată conceptual de ceea ce se numește „atracție depersonalizată”, care spune că ceilalți din grup sunt căutați și prețuiți nu în primul rând datorită însușirilor lor individuale, ci pentru că ei aparțin grupului și încorporează caracteristicile lui (M.A. Hogg și S. Hains, 1996). Ideea atracției depersonalizate nu este, așa cum pare ea la prima vedere și cum este prezentată uneori și în literatura de specialitate, contradictorie explicației coeziunii prin atracțiile interpersonale afective. Cele două efecte se pot cumula nu doar la nivel grupal, în sensul că pe unele persoane le accepți doar pentru că sunt membre ale grupului, în timp ce față de altele ai și afecțiune, ci și la nivel

individual, chiar afecțiunea și simpatia având ca resorturi mai puțin conștientizate însuși faptul că aparțin aceluiași grup.

Coeziunea este intim asociată cu consensualitatea, conformitatea și solidaritatea. Însă față de aceste mecanisme și manifestări, ea este o realitate grupală mai profundă și stabilă, implicând cunoașterea nemijlocită și încrederea reciprocă, opțiunea cognitiv-afectivă de participare prin interese la viața grupului: un consens poate fi cu privire doar la anumite aspecte și pasager, conformitatea incumbă nota supunerii și constrângerii, iar solidaritatea este și ea mai conjuncturală și caracteristică grupurilor mari: solidaritate profesională, de generație, de clasă.

O înaltă coeziune aduce, în general, beneficii nu doar pe linia satisfacției emoționale a membrilor grupului, ci și în ce privește productivitatea lui. Depinde însă care sunt normele formale și informale stabilite în grup: dacă ele vizează a munci din greu pentru atingerea unui obiectiv, coeziunea va contribui din plin la aceasta, iar dacă norma expresă sau tacită îndeamnă la „chiul”, coeziunea va duce la descreșterea productivității în muncă. O prea mare coeziune constituie, de asemenea, în conjuncție cu alte condiții, un factor facilitator al gândirii necritice de grup (*groupthink*) în adoptarea unor decizii comune.

Vezi și: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ;

CONFORMARE; CONSENS; DINAMICA GRUPURILOR; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Festinger, L., Schachter, S. și Back, K. (1950).

Social pressures in informal groups: A study of a housing community. New York: Harper.

Hogg, M.A., Hains, S. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70.

Radu, I. (1994). Grupul ca formațiune psihosociologică. În I. Radu (coord.). L. Matei, P. Iluș, *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.

PETRU ILUȘ

COGNIȚIE SOCIALĂ (engl.: *social cognition*; fr.: *cognition sociale*)

Studiul modului în care oamenii spontan, pe baza informațiilor pe care le selectează, fac inferențe, judecăți sociale despre indivizi, grupuri, fenomene și procese sociale și despre propria lor condiție ca ființe sociale.

„Cogniția” sau „cunoașterea socială” reprezintă conceptul cel mai cuprinzător, dacă ne referim la relația epistemică dintre om și societate, și nu are nici un sens să-l opunem celui de „reprezentări sociale” sau chiar, mai grav, să-l minimalizăm în raport cu acesta. Fiindcă oricât am dilata înțelesul „reprezentării” – așa cum se întâmplă la anumiți reprezentanți ai școlii europene de psihologie socială, în particular la orientarea discipolilor lui Serge Moscovici –, păstrând în limite decente proprietatea termenului, apare clar că aceasta este doar o componentă a procesului complex de cunoaștere socială. Ca și în cazul „psihologiei sociale”, expresia „cogniție socială” desemnează atât referentul ontic ca atare – gândirea socială a oamenilor obișnuiți –, cât și subdomeniul științific care-l vizează – studiul gândirii sociale cu mijloace științifice.

Cogniția socială se referă și la cunoașterea celorlalți indivizi, dar în calitatea lor de actori sociali, de membri ai unor grupuri și mai puțin în calitate de persoane fizice concrete. În manualele americane de psihologie socială, studierii modalităților prin care noi percepem și evaluăm celelalte persoane (pormind de la înfățișarea fizică, de la expresia facială a emoțiilor, de la comunicarea nonverbală în general, dar și de la comportamentele verbale) îi este alocat un capitol special, numit de regulă „percepția persoanei”. Un loc central este ocupat aici de mecanismul formării impresiilor despre altul, în care joacă un rol semnificativ contrastul dintre ceea ce este proeminent, ceea ce „sare în ochi” și fundalul percepției. Bineînțeles, cogniția socială nu poate fi exclusă din percepția persoanelor, deoarece schemele, categoriile, prototipurile și stereotipurile prin care îi percepem și evaluăm pe ceilalți sunt o construcție socioculturală.

Oamenii fac judecăți pe baza informațiilor pe care le dețin. Pentru o judecată anume așa este, numai că oamenii caută mereu informații care să fie cât mai operante și de mare acuratețe. Cu deosebire atunci când se întâlnește cu

persoane, grupuri, situații și fenomene noi sau mai puțin cunoscute, agentul cognitiv cotidian se interesează, adună date, le judecă și selectează, se informează de la alții și își compară judecățile cu ale acestora.

Primele cercetări asupra cogniției sociale au fost dominate de ideea modelului rațional de inferență la nivelul cunoașterii comune, ceea ce s-a și materializat în expresii de genul „micul om de știință”, „savant cotidian” sau „savant ingenuu”. În modelul rațional era implicată prezumția că oamenii tind și sunt capabili să folosească datele cele mai relevante, să le organizeze și să desfășoare raționamente logice, astfel încât să ajungă la concluzii și decizii corecte. Ei prelucreează cu grijă informația, încercând să evite erorile logice și deturmările subiectiviste. Dezvoltarea ulterioară a studiilor de cogniție socială a demonstrat că, în dezacord cu predicțiile modelului rațional, metodele oamenilor obișnuiți de a culege, selecta și opera cu informațiile sociale sunt de foarte multe ori ilogice.

Actualmente se cristalizează ideea că abordarea mecanismelor de cunoaștere la nivel cotidian nu poate fi gnoseologic eficientă decât încadrată într-o perspectivă mai largă, inter- sau chiar transdisciplinară, care să colecteze teorii și date semnificative nu doar din psihologia cognitivă (și alte științe cognitive), cum a făcut până acum, ci și din sociologie și antropologie culturală, filosofie (epistemologie generală) și din înseși reflecțiile simțului comun despre cunoașterea cotidiană (metacogniția socială). Respectiva perspectivă ar fi proprie unei psihosociologii cognitive.

Vezi și: ATRIBUIRE ; BUN SIMȚ;

CATEGORIZARE; PSIHOSOCIOLOGIE
COGNITIVĂ; SCHEMĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Fiske, S.T. și Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
Wyer, R.S. și Srull, T.K. (eds). (1994). *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

PETRU ILUȚ

COLECTIVISM/INDIVIDUALISM (engl: *collectivism/individualism*; fr: *collectivisme/individualisme*)

Caracteristici culturale prin care indivizii, grupurile și societățile sunt diferențiate; aspectul colectivist sau individualist îl plasează pe individ și pe grupul său în societate și fixează raporturile între unul și celălalt, determinând comportamentul social; în colectivism important este grupul, în timp ce individualismul accentuează importanța individului în viața socială.

Pattern-urile culturale ale colectivismului și individualismului au revenit în atenția cercetătorilor după publicarea lucrării *Culture's consequences: International differences in work-related values* de G. Hofstede (1980). S.W. MacFarlane a descris individualismul din Anglia în *Origins of English Individualism: The family, property, and social transition* (1978). Colectivismul este un construct multifacetat și constă în cel puțin trei subtipuri interrelaționate, orientate spre relația cu familia (familism), cu anturajul (relații de prietenie) și cu societatea (patriotism). Aceste forme de colectivism pot fi caracterizate astfel: colectivismul legat de familie (familism) presupune dedicarea vieții unui individ familiei; el pune interesele familiale mai presus de orice aspirație; asigură protecția familiei, respectă tradițiile; colectivismul legat de prieteni/anturaj (relații de amicitie), caracterizat prin relații apropiate între individ și vecini, prieteni, colegi; individul se concentrează asupra nevoilor grupului din care face parte; colectivismul legat de societate (patriotism) – individul se dedică națiunii, oferindu-și serviciile personale țării. Patrioții sunt gata să se sacrifice pentru a-și apăra țara împotriva dușmanilor.

Colectivismul și individualismul pot fi comparate luând în considerare următoarele criterii: definirea sinelui (sinele este definit ca interdependent sau independent), structura scopurilor, prioritatea individului sau a propriului grup, importanța normelor de grup. Comportamentul social este determinat de normele de grup. În colectiv, normele și atitudinile sunt la fel de importante ca determinante ale comportamentului social, în timp ce în situațiile individuale atitudinile au o mai mare importanță, iar normele au o influență minoră asupra comportamentului social; sentiment vs. raționalitate; în colectiv, relațiile din cadrul grupului au prioritate față de

calculul recompenselor și pierderilor. În situații individuale, persoanele fac o estimare relativă a costurilor legate de relații, iar dacă aceste costuri se dovedesc a fi prea mari, relația este abandonată, indiferent de importanța ei.

Un alt aspect al dimensiunii colectivism/individualism se referă la dimensiunile verticale/orizontale ale acestor culturi: natura verticală/orizontală a relațiilor dintre indivizi. Astfel, în colectivism relațiile au un aspect vertical: relațiile tată/copil, mamă/copil sunt mult mai puternice decât relația soț/soție. În acest tip de cultură, membrii familiei sunt foarte legați – relațiile sunt apropiate; rudele mai tinere sunt parte integrantă din viața celor mai în vârstă. Pentru rude există norme culturale cu scopul de a-și asuma responsabilitatea în familie, deoarece suportul social provine aproape exclusiv din partea acestora. În plus, colectivității au mai puține strategii de interacțiune cu străinii, în comparație cu individualiștii. Harry C. Triandis (2000) vorbește despre „colectiviști verticali” și „colectiviști orizontali”, despre „individualiști verticali” și „individualiști orizontali”. Colectiviștii verticali acceptă faptul potrivit căruia există o ierarhie în grupul lor și sunt gata să se sacrifice pentru ca obiectivele *ingroup*-ului să fie atinse. Colectiviștii orizontali subliniază interdependența lor cu cei ce le sunt egali. Individualiștii orizontali subliniază egalitatea, unicitatea și independența lor față de grup. Individualiștii verticali furnizează (auto)descrieri de tipul “eu sunt cel mai bun” și valorizează competiția – numai în aceste condiții vor demonstra *status*-ul lor ridicat.

Cunoștințele colectivităților sunt influențate de context, iar comunicarea este indirectă; ei utilizează în conversații mai mult cuvinte de tipul „noi”, „poate” și apelează la multe verbe acționale. Cunoștințele individualiștilor sunt independente de context, accentul este pus pe semnificații spuse în mod direct; utilizează „eu” foarte frecvent, au tendința de a exagera (cel mai bun, cel mai mare) și utilizează multe adjective care reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului. *Ingroup*-ul este perceput ca fiind omogen de către colectivități și eterogen de individualiști. Colectiviștii își descriu propriul grup pe baza asemănarilor în termeni de rudenie, loc de rezidență, etnie, naționalitate, în comparație cu individualiștii care îl descriu în funcție de ocupație, credințe, preferințe.

Colectivismul este caracteristic societăților omogene, ce sunt relativ izolate de alte culturi; interdependența este funcțională, iar densitatea populației impune stabilirea unor reguli și norme pentru reglementarea comportamentelor. Acest tip de societate este mai puțin dezvoltat din punct de vedere economic, iar viața de zi cu zi presupune ajutor din partea grupurilor, care sunt tradiționale, religia jucând un rol deosebit de important. Individualismul este comun acelor societăți sau segmente de populație eterogene caracterizate prin mobilitate socială. Densitatea este ori foarte mică, ori foarte mare, astfel încât indivizii pot ignora anumite norme ale comportamentului social. În același timp, clasele sociale cu un *status* scăzut sunt caracterizate de colectivism, în timp ce clasele sociale cu un *status* ridicat prezintă un grad mare de individualism. Toți indivizii au predispoziții atât individualiste, cât și colectiviste. Dar una dintre acestea predomină. Se poate vorbi de două tipuri de personalitate: „alocentristă” și „idiocentristă”. *Vezi și: ALOCENTRISM; BIAS LINGVISTIC; CULTURĂ.*

BIBLIOGRAFIE

- Markus, H. și Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-53.
- Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M. și Clack, F.L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.

CRISTINA CHIRU

COMPARARE SOCIALĂ (engl.: *social comparison*; fr.: *comparaison sociale*)

Procesul de evaluare de către indivizi a propriilor însușiri fizice și psihice, abilități, reprezentări, gânduri, emoții și sentimente, conduite și performanțe prin raportarea la ceilalți oameni.

În psihologia socială, compararea socială a fost introdusă ca temă fermă de cercetare de către Leon Festinger (1954), formulând teoria comparării sociale, care conține trei principale postulate: a) indivizii uneori simt nevoia de a estima opiniile și abilitățile la modul corect;

b) în lipsa unor standarde fizice (obiective), ei se autoevaluează prin comparație cu alți oameni; c) oamenii preferă să se compare cu cei similari lor.

Numeroase studii experimentale și de teren au confirmat și nuanțat compararea socială. Stanley Schachter (1959) a emis ipoteza că oamenii tind să se afilieze cu alții nu doar pentru a-și evalua anumite emoții. (ca intensitate sau ca „bune” sau „rele”), ci și pentru a le defini. Într-una din cercetările sale, li s-a indus subiecților o stare de anxietate ridicată, spunându-li-se că urmează să participe la un experiment cu șocuri electrice dureroase. Trebuind să aștepte până să intre în laborator, unora li s-a spus că o pot face fie singuri, fie în compania unor studenți ce urmau să se întâlnească cu profesorul lor îndrumător, iar altora, singuri sau împreună cu alți subiecți ce participau la experiment. Nici unul dintre subiecți nu a preferat să aștepte cu studenții, în schimb majoritatea (60%) au optat pentru a fi alături de ceilalți subiecți. După părerea lui Stanley Schachter, aceasta se explică prin faptul că oamenii înclină să se compare cu semenii de-ai lor aflați în aceeași situație pentru a-și clarifica echivocuri și ezități în judecarea propriilor emoții determinate de anxietate. Desigur, după cum implicit recunoaște autorul, nu este vorba probabil numai de a-și lămurii incertitudinile emoționale, ci și de a fi alături de cei care trăiesc aceleași sentimente (eventual incertitudini), el afirmând că menținerea „suferința caută companie” trebuie amendată, devenind „suferința caută compania suferinzilor”.

Mai convingător decât în domeniul definirii emoționale, teoria comparării sociale s-a dezvoltat în următoarele direcții principale (P. Iluș, 2001):

a) Oamenii nu se compară cu alții numai pentru a obține informații de o cât mai mare acuratețe, în vederea unei autoevaluări corecte (postulatul al doilea din teoria festingeriană), ci și pentru a-și menține și consolida evaluarea de sine (concepția și stima de sine). A. Tesser (1988) a elaborat un model pe această temă, susținut, în general, de rezultatele cercetărilor empirice, în centrul căruia stă interogația „ce se întâmplă cu sinele nostru atunci când aflăm despre cineva că a obținut un succes notabil”? Potrivit modelelor menținerii evaluării de sine, reacțiile previzibile depind de doi factori principali: cât de apropiată psihologic față de noi este persoana care a obținut succesul și ce

relevanță în concepția de sine are domeniul în care s-a obținut acest succes. Atunci când indivizii se găsesc departe de noi psihologic (nu-i cunoaștem personal, au un alt statut social, altă etnie etc.), performanțele lor contează prea puțin și nu afectează evaluarea de sine. În schimb, când o persoană apropiată are o prestație superioară față de realizările noastre într-o dimensiune relevantă a sinelui nostru, cu cât gradul de proximitate psihologică (mergând de la aceeași religie sau etnie până la coleg, prieten sau rudă apropiată) este mai mare și cu cât prestația este mai ridicată, cu atât amenințarea la adresa evaluării de sine va fi și ea mai mare. Ne vom simți invidioși, frustrați și chiar mânioși. Modelul lui A. Tesser a fost amendat mai ales pe linia că, indiferent de relevanța dimensiunii față de succesele celor foarte apropiați nouă afectiv (prieteni buni sau membri ai familiei), nu ne raportăm atât prin invidie și suferință, cât mai ales prin mândrie și prin reflectarea, includerea în evaluarea de sine a realizărilor pozitive ale celor dragi, efect numit al asimilării sau reflectării.

b) De altfel, granița dintre menținerea evaluării de sine și sporirea stimei de sine – inclusiv prin efectul asimilării – este foarte greu de stabilit când este vorba de compararea socială. Oamenilor le place să caute și să utilizeze informații care să-i avantajeze în evaluarea de sine, să-i pună într-o lumină favorabilă. Mijlocul cel mai la îndemână, rapid și necostisitor de a realiza acest lucru este de a te compara cu cei care au reușit mai puțin în viață ca tine, au realizări mai modeste. Cu deosebire în eșecuri, neîmpliniri, evenimente neplăcute recurgi în a te consola sau chiar bucura la constatarea că alții au o stare și mai precară (materială, de sănătate, familială, profesională și altele). Această tactică se numește comparare socială de jos, descendentă (*downward social comparison*) și ea se vâdește a fi un excelent procedeu psihosocial de protecție și întărire a concepției și stimei de sine, cu valoare terapeutică, utilizat, deliberat sau spontan, pe scară întinsă în viața de zi cu zi.

c) Dar compararea socială servește nu doar menținerii și sporirii evaluării de sine, ci și îmbunătățirii sinelui și personalității ca atare, deci nu numai pe planul reprezentărilor practice. În acest caz, comparația se face cu oameni de succes, care sunt luați ca modele demne de urmat, de la care poți să înveți direct sau

indirect. Este compararea socială de sus, ascendentă (*upward social comparison*), care aduce conceptual cu ceea ce clasic se numește grup de referință, amândouă conceptele având ca centrală dimensiunea aspirațională. Efectele pozitive ale comparării sociale de sus au fost puse în evidență printr-o serie de studii, unul relativ recent fiind cel datorat lui H. Blanton și colaboratorii (1999), care arată că acei elevi care au recurs la comparația cu colegi de-ai lor ce aveau note mai bune au obținut ei înșiși performanțe școlare mai ridicate.

d) Al patrulea postulat al teoriei festingeriene, cel prin care se afirmă că indivizii se compară cu similarii lor, trebuie, de asemenea, nuanțat, îndeosebi prin întrebarea: similari din ce punct de vedere? De exemplu, un student din anii mici de la psihologie sau sociologie, comparându-se cu colegii lui la abilitățile matematice-statistice, poate ieși destul de rău. Studentul va introduce atunci distincția dintre cei care au făcut serios matematică în liceu și cei care au avut mai puține ore, situație în care se găsește și cel în cauză. El se va compara acum cu indivizii similari lui după acest criteriu. Și, desigur, o studentă se va compara la probele sportive după criteriul gender, referindu-se la performanțele colegelor ei și nu ale colegilor. Recurgerea la atribute specifice în comparații, și nu la prestațiile în sine ale similarilor tăi în general (în cazul nostru studenții din același an), este cunoscută ca similaritatea atributelor legate (*related attributes similarity*).

e) Jean Paul Codol (1975) dezvoltă conceptul de „conformism superior de sine” (efectul *primul între egali* – PIP, lat. *Primus Inter Pares*), arătând că în procesul comparării sociale există tendința fiecărui individ de a afirma că el este mai conform cu normele în vigoare decât ceilalți cu care se compară. Conformismul superior de sine este cu atât mai pronunțat cu cât presiunea normelor este mai puternică. Jean Paul Codol afirmă că indivizii nu se compară pentru a reduce incertitudinea socială a unei situații noi, ambigue, ci în funcție de normele sociale acceptate, asociate unei situații date. Astfel, indivizii au tendința de a se valoriza în raport cu normele sociale, descriindu-se mai conform cu acestea decât ceilalți. În mod similar există fenomenul de „conformism superior al propriului grup”, care rezultă din compararea între grupuri. Indivizii consideră că

grupul de apartenență este mai conform cu normele sociale aflate în vigoare decât celelalte grupuri. Conformismul superior de sine sau superior al propriului grup se referă la normele cele mai pregnante, asociate unui context social și este limitat de distanța percepută între individ și celălalt: dacă subiectul evaluator percepe că între persoana evaluată și norma socială există o distanță considerabilă și că alți indivizi din același ansamblu social sunt mai apropiați de norma considerată, atunci conformismul superior de sine nu apare.

f) G. Lemaine (1966) susține că fenomenul de comparare socială generează eterogenitatea socială când apelul la celălalt amenință identitatea individului. Comparația cu un ascendent și crearea contrastului negativ generează diferențiere, inovare și separare de celălalt. Agenții sociali inovatori sunt cei care în cadrul comparațiilor sociale cu un ascendent ocupă o poziție iremediabil inferioară, pe o dimensiune de comparare considerată importantă. Ei dezvoltă noi criterii de diferențiere și apreciere, devenind din „inferiori” „incomparabili”. Într-un mediu înalt competitiv individul poate alege să-și depășească competitorii sau să se specializeze, să fie inovator. Când distanța percepută între agenții sociali este mică și dimensiunea de comparare este deosebit de importantă, agentul plasat în poziție inferioară va căuta să-l depășească pe celălalt. Dacă însă distanța percepută între agenții sociali este mare, agentul aflat într-o poziție inferioară poate redefini criteriile competiției sau poate să inoveze, încercând să legitimizeze inovațiile proprii. Agentul social poate alege să abandoneze competiția, cu efecte în planul propriei identități.

g) Amos Tversky (1977) susține „ipoteza asimetriei relațiilor de similitudine”: comparația socială între două entități este diferită în funcție de entitatea considerată obiectul, respectiv modelul comparației. Un agent social acceptă mai ușor similitudinea cu celălalt dacă această relație este definită în raport cu sine (ca model al comparației) decât atunci când această relație este definită în raport cu celălalt (ca model al comparației). Pentru situația în care se stabilește o relație de diferență, agentul social acceptă mai ușor diferențierea când este definită în raport cu celălalt decât atunci când relația de diferențiere este definită în raport cu sine (altul este diferit de mine). Amos Tversky susține că, în procesul

comparării sociale, obiectul cel mai tipic, central sau cel mai evident devine model al comparației.

Probabil că în viitor preocupările privind compararea socială se vor extinde și la studierea proceselor prin care oamenii întreprind și folosesc comparații nu numai între persoana lor și alte persoane sau grupuri, ci și între persoane și grupuri diferite, revenind apoi la propria persoană, deci un gen de comparație mediată, precum și la rolul și consecințele comparației pe care alții (în special cei apropiați) o fac între noi și semenii de-ai noștri și ne-o expun cu insistență, ca în situația „Vezi ce bine s-a realizat colegul tău?”, întrebare-reproș adresată de un membru al familiei, de exemplu.

Oricum, teoria comparării sociale a produs aporturi fecunde și în alte areale investigaționale decât cercetarea sinelui, cu deosebire în studiul schimbării de atitudine – compararea cu ceilalți este un motiv serios de schimbare –, în comunicarea interpersonală și grupală – dorința de autoevaluare corectă și de îmbunătățire a performanțelor presupune schimb de informații –, dar și în alte domenii ale disciplinelor socioumane, întrucât atât în înțelesul psihosociologic expus aici, cât și în cel mai general – de comparații științifice și de conștiință comună între persoane, grupuri și realități sociale –, noi suntem „condamnați” în a efectua comparare socială.

Vez și: CONFORMARE; GRUP; NIVEL DE ASPIRAȚIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Codol, J.P. (1975). On the so-called superior conformity of the self behavior: Twenty experimental investigations. *European Journal of Social Psychology*, 5, 437-50.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-40.
- Lemaigne, G. (1966). Inégalité, comparaison et incomparabilité: esquisse d'une théorie de l'originalité sociale. *Bulletin de psychologie*, 20, 1-9.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford: Stanford University Press.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. În L. Berkowitz (ed.), *Advanced in experimental social psychology* (vol. 21). New York: Academic Press.

Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84, 327-52.

PETRU ILUȚ
LOREDANA IVAN

COMPLEXUL DE ABANDON (engl.: *abandonment complex*; fr.: *abandonnisme*)

Sentimentul de insecuritate permanentă generat de teama irațională a copilului de a fi părăsit de către părinți sau de către persoanele apropiate și dragi; părăsirea efectivă de către persoane sau grupuri a celor apropiați, în special a copiilor.

În mod real, există situații de abandonare a copiilor în cazul familiilor care trăiesc sub pragul sărăciei sau prin decesul părinților. Totuși, nu toți copiii aflați în astfel de situații dobândesc complexul de abandonare. Sentimentul de părăsire este expresia unei frustrări legate de o barieră imaginară, de o așteptare negativă nejustificată. Sunt predispuse să devină abandonate persoanele psihic fragile. Psihanaliștii elvețieni C. Odler și G. Guex au încercat să izoleze o entitate nosologică, nevroza de abandon. Alți specialiști (de exemplu, D. Lagache și J. Favez-Boutonier) au contestat existența nevrozei de abandon.

ADINA CHELCEA

COMPLEXUL OEDIP (engl.: *Oedipus complex*; fr.: *complexe d'Oedipe*)

Ansamblu de idei și sentimente profund inconștiente centrate pe dorința de posedare a părintelui de sex opus și de eliminare a celui de același sex.

Este astfel denumit după mitul lui Oedip, care și-ar fi ucis tatăl și s-ar fi căsătorit cu mama sa, fără a ști că aceștia erau părinții săi. Complexul apare între 3 și 5 ani, când băiatul își invidiază tatăl pentru timpul petrecut cu mama sa și pentru faptul că ea își iubește soțul altfel decât pe el. Prin urmare, tatăl devine ținta ostilității copilului, iar mama ținta impulsurilor sale sexuale.

Carl G. Jung (1913) a propus termenul „complexul Electrei” pentru a desemna varianta feminină a complexului Oedip. Însă Sigmund Freud (1920) nu vede utilitatea acestei denumiri,

deoarece, consideră el, numai la băiat se stabilește această relație, care îi marchează destinul, între iubirea pentru unul din părinți și ura simultană pentru celălalt, ca rival.

Vezi și: IDENTITATE PSIOSEXUALĂ;
PSIHANALIZĂ.

CRISTIAN CIUPERCĂ

COMPORTAMENT (engl.: *behavior*; fr.: *comportement*)

În sens larg, orice modificare a sistemului ca răspuns la acțiunea unor factori; mai propriu, se referă la reacțiile organismelor vii la stimuli exteriori, începând de la simpla contracție musculară până la acțiuni complexe din viața socială.

Comportamentul este ceea ce e observabil. Însă, în special în literatura americană, sub influența behaviorismului, s-a impus noțiunea de comportament deschis (*overt behavior*), care înseamnă conduita propriu-zisă, spre deosebire de comportamentul verbal sau de gândire.

Tot la scară umană, importantă este disocierea dintre comportamentul strict individual (a prepara singur hrana, de exemplu), cel interpersonal (conduitele în diade) și cel social (participarea la viața de grup), în cadrul căruia semnificativ este comportamentul colectiv (fenomenul „fan-ismului”, de panică, mișcările de stradă și revoluțiile). Psihosociologia se focalizează asupra prestațiilor individuale în context social, precum și asupra comportamentelor de grup și de mulțime.

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;

COMPORTAMENT PROSOCIAL;

MOTIVAȚIE; PERSONALITATE.

PETRU ILUȚ

COMPORTAMENT APOPATIC (engl.: *apopathic behavior*; fr.: *conduite apathique*)

Orice tip de comportament influențat de prezența altor persoane sau care necesită prezența lor.

Vezi și: APATIE; COMPORTAMENT PROSOCIAL; FACILITARE SOCIALĂ; FRÂNARE SOCIALĂ.

SEPTIMIU CHELCEA

COMPORTAMENT COLECTIV (engl.:

collective behavior; fr.: *comportement collectif*) *Cuprinde activități umane care apar, de regulă, în afara instituțiilor oficiale și la care participă un număr relativ mare de indivizi ce se influențează reciproc fie prin relații directe, fie de la distanță.*

Sintagma „comportament colectiv” acoperă o gamă largă de manifestări umane, în care predominante sunt mecanismele sociopsihologice, începând de la isteria de masă („fan-ismul”, spectacole sportive sau muzicale), panica (ieșirea dintr-o clădire care a luat foc, luarea cu asalt a băncii care se presupune că a dat faliment), trecând prin zvonuri, modă, opinie publică și până la revoltele de stradă și mișcările sociale organizate (reforme și revoluții). Diferitele forme ale comportamentului colectiv pot fi clasificate, în funcție de natura scopurilor, pe mai multe dimensiuni: de la spontane la conștiente (structurate); de la obiective de scurtă durată la cele pe termen lung; de la expresive la instrumentale. Astfel, este clar că isteriile de masă sunt spontane, expresive și pe termen scurt, iar revoluțiile sunt deliberative (conștiente și structurate), instrumentale și pe termen lung.

Teoriile mai semnificative care încearcă să descrie și să explice comportamentele colective sunt: a) Teoria contagiunii emoționale, care mizează pe faptul că indivizii, în cadrul manifestărilor de masă, își pierd „uzul rațiunii” și simțul responsabilității personale, se lasă copleșiți de „voința mulțimii”, fenomenul sugesțional fiind dominant, așa cum îl descrie Gustave Le Bon în *Psihologia mulțimilor* (1895); b) Teoria emergenței normelor afirmă că în situațiile de manifestări colective, chiar dacă ele încep cu totul spontan, participanții dezvoltă, pe parcursul interacțiunii dintre ei, anumite reguli de conduită și dau semnificație acțiunii lor. Altfel spus, pe măsura desfășurării evenimentelor se cristalizează o serie de norme și obiective, are loc o construire emergentă a realității (J.D. Wright, 1978); c) Prin modelul „valorii adăugate”, elaborat de Neil J. Smelser (1962), se susține că există o logică a pașilor după care evoluează o acțiune colectivă. Dezvoltarea unei acțiuni colective ar necesita următoarele elemente, în ordine: 1) Condiții structurale favorizante, în sensul că instituțiile sociale sunt astfel

organizate încât încurajează sau descurajează un anumit tip de comportament colectiv; 2) Constrângerile structurale, care se referă la faptul că anumite poziții în spațiul social (minorități etnice sau sexuale) induc sentimentul de nedreptate; 3) Creșterea și răspândirea convingerilor generalizate că situația este de nesuportat; 4) Factorii precipitanți, adică evenimente importante care susțin și amplifică sentimentul de nedreptate și revoltă – acestea pot fi fapte reale sau zvonuri; 5) Mobilizarea pentru acțiune, care presupune în principal apariția unui lider eficient care să dea direcție și sens nemulțumirilor și care să organizeze mulțimea; 6) Factorii de control social, care se referă prioritar la reacția autorităților cu privire la acțiunile întreprinse: dacă acceptă sau nu aceste acțiuni și ce mijloace folosesc pentru descurajarea lor; d) Teoria mobilizării resurselor (C. Tilly, 1978; M.N. Zald și J.D. McCarthy, 1979) consideră că resursele materiale, de suport social și, mai ales, potențialul organizatoric al unui segment populațional sau al unei comunități sunt decisive în emergența și desfășurarea comportamentului colectiv, începând de la simple manifestații până la revoluții. Două concepte apar astăzi mai des invocate în problema reușitei mobilizării: potențialul de solidaritate, stocul de sociabilitate, cu alte cuvinte, capitalul social și resursele de întreprinzător, de „agent social” (*agency*).

Din punct de vedere social, cel mai relevant tip de comportament colectiv îl reprezintă – așa cum sugerează și cele spuse mai sus – mișcările sociale. La rândul lor, acestea pot fi (H. Blumer, 1974; D. Aberle, 1996): mișcări reformatoare, care urmăresc transformări majore în interiorul unui sistem social dat; mișcări revoluționare, care au ca obiectiv schimbarea sistemului social; mișcări de rezistență, care se opun schimbărilor sociale de substanță; mișcări mântuitoare, care militează pentru salvarea oamenilor de la un mod de viață considerat nedemn și corupt (aici se înscriu, în general, sectele religioase), și mișcări alternative, care nu urmăresc schimbarea vieții în întregime, ci doar a unor trăsături sau conduite specifice.

Desigur, mișcările sociale mai pot fi clasificate și în funcție de alte criterii: mișcări realiste-utopice, politice-spirituale, universale-

locale. Un grad mare de generalitate au dobândit în ultimele decenii mișcarea ecologistă, cea feministă și de protecție a copilului.

Vezi și: ACȚIUNE COLECTIVĂ; CAPITAL SOCIAL; CULTURĂ; SOCIABILITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Aberle, D. (1996). *The Peyote Religion Among the Navaho*. Chicago: Aldine Press.
- Blumer, H. (1974). Social Movements. În R. S. Denisoff (ed.). *The Sociology of Dissent*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Le Bon, G. [1895] (1994). *Psihologia mulțimilor*. București: Antet.
- Smelser, N.J. (1962). *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Wright, J.D. (1978). *Crowds and Riots: A Study in Social Organization*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Zald, M.N. și McCarthy, J.D. (eds) (1979). *The Dynamics of Social Movements: Resource Mobilization, Social Control, and Tactics*. Cambridge, Mass.: Winthrop.

PETRU ILUȚ

COMPORTAMENT DE CONSUM (engl.: *consumer behavior*; fr.: *comportement du consommateur*)

Acțiuni ale actorilor sociali prin care se urmărește maximizarea satisfacerii utilității.

George J. Stigler (1950), autorul „teoriei utilității”, explică faptul că acest tip de comportament este influențat de preferințele consumatorului, de intensitatea acestor preferințe, de nivelul prețurilor, de dimensiunea meritului și alți factori.

Angus Deaton și John Muellhauer (1980) au abordat într-un mod comprehensiv „teoria alegerii raționale” și aplicațiile acesteia pentru diverse forme de consum. Studiile dedicate cercetării de piață au adus abordări distincte, între care trebuie menționate studiul atitudinilor, alegerea mărcii, cumpărarea repetată și introducerea de noutăți pe piață.

Vezi și: COMPORTAMENT ECONOMIC; TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Deaton, A. (1992). *Understanding Consumption*. Oxford: Oxford University Press.
- Lunt, P. și Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.

SORIN BÂNCILĂ

COMPORTAMENT DE VOT (engl.: *voting behavior*; fr.: *comportement de vote*)

Tip de comportament prin care individul își exprimă direct sau indirect opțiunea politică pentru un candidat sau partid politic în procesul alegerilor la scară națională și locală, având ca rezultat desemnarea unor reprezentanți în sistemul de instituții politice, naționale sau locale, executive și administrative, asigurându-se baza democratică a întregului proces decizional.

În perspectivă istorică, despre vot și participare la vot în procesul alegerilor electorale se poate vorbi începând cu sfârșitul secolului al XVIII-lea și începutul secolului al XIX-lea, când primele sisteme politice democratice au asigurat participarea în masă a cetățenilor la alegerea reprezentanților în diferite instituții politice.

Exprimarea liberă și democratică a votului este conceptul de bază în sfera sistemelor electorale – instrumentele instituționalizate prin care voturile alegătorilor sunt transformate, după reguli prestabilite, în liste de reprezentanți aleși. Votul, ca act democratic, este folosit și în formularea unei decizii de importanță națională; în acest caz vorbim de organizarea și participarea alegătorilor la referendum. Din punct de vedere psihosociologic, două probleme majore au reținut atenția cercetătorilor: studiul participării la vot și factorii determinanți.

Studiind motivația participării la vot, B.F. Skinner formulează, în 1948, așa-numitul „paradox al participării”. Referindu-se la șansele scăzute ca un singur vot să decidă alegerea președintelui SUA, autorul consideră paradoxal totuși dorința individului de a-și exprima votul în condițiile în care influența sa directă este foarte scăzută.

Prima consecință este constatarea că, din punctul de vedere al strategiei politice, mai importantă decât schimbarea opiniei politice a votantului este totuși participarea sa la vot.

Gabriel A. Almond și Sidney Verba au aprofundat această problemă a gradului de participare la vot (1965) și au constatat că cetățenii se implică până la un anumit nivel după care acordă încredere celor aleși.

Problema participării optime, excesive sau insuficiente la vot este studiată și de Seymour M. Lipset, care arată că o participare excesivă la vot a determinat ca în alegerile din 1932 și 1933 din Germania Adolf Hitler să iasă învingător. Studiul lui E.D. Schattschneider (1960) demonstrează de fapt că în aceste alegeri din Germania rezultatele spectaculoase au fost determinate de votul unui grup foarte mare de alegători, care participaseră sporadic la alte alegeri anterioare. Concluzia formulată de Carole Pateman (1970) este aceea că o participare constantă și sporită la vot este benefică, aceasta având ca rezultat o mai bună educație civică și acumularea mai multor cunoștințe despre procesul electoral.

Factorii determinanți pot fi clasificați în factori conjuncturali, de scurtă durată, și factori de lungă durată. Factorii conjuncturali cuprind: situația economică, oferta politică din partea partidelor și a candidaților, situația internațională etc. Factorii de lungă durată vizează, în special, identificarea cu o anumită orientare politică, relațiile dintre grupurile sociale și partidele politice, religia, apartenența regională, limba, apartenența la un grup etnic, sexul, vârsta, limba etc.

Vezi și: COMPORTAMENT; MOTIVAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

- Almond, G.A. și Verba, S. [1965] (1996). *Cultura civică. Atitudini politice și democrație în cinci națiuni*. București: Editura Du Style.
- Huntington, S.P. și Nelson, J.M. (1976). *No easy choice: Political participation in developing countries*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Lipset, S.M. (1960). *Political Man*: Gordon City, New York: Doubleday.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schattschneider, E.D. (1960). *The semisovereign people*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Skinner, B.F. (1948). *Walden Two*. New York: Macmillan.

CLAUDIU DEGERATU

COMPORTAMENT ECONOMIC (engl.: *economic behavior*, fr.: *comportement économique*) *Ansamblul acțiunilor individuale și colective, instituționalizate sau neinstituționalizate, orientate către obținerea de utilități, unde acțiunile neinstituționalizate sunt acele acțiuni sociale de orientare economică necuprinse într-un ansamblu structurat.*

Comportamentul economic are două componente importante: munca și organizarea muncii. „Munca” este acțiunea cu ajutorul căreia indivizii și societățile produc și distribuie utilitățile, fiind o activitate de natură socială și interpersonală, cu o componentă morală puternică atât la nivelul însușirii aptitudinilor necesare desfășurării activităților productiv-distributive, cât și în ceea ce privește derularea acestor din urmă activități în cadrul întreprinderilor economice (organizații de producție-circulație-distribuție). Munca are un caracter social, în general, și național, în particular. Din acest punct de vedere, raționalitatea intrinsecă a muncii, indiferent de natura sa, este orientată spre o utilitate de natură colectivă, nu spre utilitatea pentru individ (V. Pareto, 1919).

Rezultatele muncii susțin individul în cadrul colectivității. Munca nu este posibilă, ca tip de activitate, în afara socializării, în afara însușirii unor norme de factură colectivă (tradiție, școală etc.) sau în absența cooperării cu alții. Denaturarea caracterului social al muncii conduce implicit la degradarea treptată a caracterului de muncă a activității depuse de individ. Munca devine speculă sau speculație, adică tip de acțiune săvârșită pe seama altor indivizi, nu cu ajutorul lor.

Caracterul social al muncii este una dintre cele mai importante probleme sociale, în special în situațiile de criză, când singurul mijloc de dezvoltare colectivă evidentă este munca, iar nu specula. Printre factorii responsabili de caracterul social al muncii se numără mediul politic, tipul de stat, adică în cele din urmă caracterul elitelor, al celor răspunzători pentru accesul la resursele societății. Elitele speculative vor dezvolta state demagogice, orientate împotriva muncii (prin desconsiderarea muncii naționale și folosirea ei ca mijloc de schimb pentru importuri de lux sau pentru imagini externe trecătoare – o formulă a importului de lux).

Cea de-a doua componentă definitorie a comportamentului economic, organizarea muncii,

se referă la cadrele instituționale ale desfășurării activităților de procurare-producere a utilităților în cadrul mecanismelor de producție-circulație-distribuție a bunurilor și serviciilor. Modul de organizare a muncii este definit, la rândul lui, de orientarea spre profit a acțiunii economice. De pildă, munca poate fi organizată instrumental-rațional, profitul fiind obținut prin creșterea productivității muncii (reorganizarea resurselor umane și creșterea complexității tehnologice), sau nonrațional, în cazul orientării profitului spre beneficiul imediat al „întreprinzătorului” în dauna factorilor productivi (a personalului, a altor întreprinderi și instituții). Din acest punct de vedere, studiile de specialitate în problema dezvoltării și a subdezvoltării au arătat faptul că dezvoltarea este condiționată de existența unui comportament economic instrumental rațional și național orientat la nivelul factorilor de decizie din cadrul societăților, indiferent de sectorul social, adică de elite.

Comportamentul economic poate fi abordat prin prisma teoriilor psihosociologice (teoria acțiunii gândite, teoriile atribuirii ș.a.) și a fost analizat în acest sens în numeroase cercetări psihosociologice, care s-au concentrat asupra a două aspecte: a) ce procese psihologice se află la baza comportamentului economic și b) ce efecte are economia asupra indivizilor (P. Webley, 1995, 191). George Katona (1975), analizând relația dintre economia SUA și personalitate, a elaborat un instrument de măsurare a încrederii cetățenilor în economia americană (*Index of Consumer Sentiment – ICS*). S-a constatat că între scorurile la ICS și indicatorii economici există o foarte strânsă corelație.

Vezi și: COMPORTAMENT DE CONSUM;

TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. și Webley, P. (1987). *The Individual in the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Webley, P. (1995). *Economic behavior*. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 191-95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

RADU BALTASIU
SEPTIMIU CHELCEA

COMPORTAMENT PROSOCIAL (engl.: *prosocial behavior*; fr.: *comportement prosocial*) *Tip de comportament intenționat, realizat în afara obligațiilor de serviciu, orientat spre conservarea, susținerea și promovarea valorilor sociale, fără așteptarea vreunei recompense morale sau materiale din partea altora.*

Ca și numeroase alte fenomene psihosociale, comportamentul prosocial are înțelesuri diferite de la un autor la altul. Unii autori de referință preferă să utilizeze, în locul termenului de „comportament prosocial”, termenii de „altruism” (S. Moscovici, 1994/1998), „comportament de ajutorare” (J.F. Dovidio, 1995) sau „acțiune socială pozitivă” (K.J. Gergen *et al.*, 1992). Totuși, termenul de „comportament prosocial” s-a impus în literatura de specialitate prin contribuțiile unor psihosociologi reputați, precum Robert A. Baron și Don Byrne (1974), D. Bar-Tal (1976), Andrew Baum *et al.* (1985), Hans W. Bierhoff și Renate Klein (1988). Vom folosi în continuare interșanjabil acești termeni, deși prin aceasta se pierde unele nuanțe. Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher și Jerome E. Singer (1985, 200) înțeleg prin comportamente prosociale „acele acte intenționate care ar putea avea urmări pozitive pentru alții, fără a se anticipa vreo răsplată”. Hans W. Bierhoff (1987, 113) menționează două condiții necesare și suficiente pentru identificarea comportamentelor prosociale: a) intenția de a ajuta alte persoane; b) libertatea alegerii, acordarea ajutorului în afara obligațiilor profesionale. D. Bar-Tal (1976) consideră că neașteptarea recompenselor externe constituie nota definitorie a comportamentelor prosociale.

După Janusz Reyckowski (1976), comportamentul prosocial se particularizează prin aceea că este orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea altor persoane, fără așteptarea unei recompense externe. Alți autori consideră că acest tip de comportament poate fi definit ca „acțiunea care nu aduce beneficii decât celui ce primește ajutorul” (R.A. Baron și D. Byrne (1974/1981, 262). După opinia noastră, ca și în cazul comportamentelor antisociale, existența sau inexistența discernământului califică drept comportament prosocial acele comportamente. De asemenea, din punctul nostru de vedere, sfera de cuprindere a termenului de „comportament prosocial” nu trebuie restrânsă doar la sprijinirea altor persoane, ci trebuie să cuprindă

toate acțiunile menite să conserve și să dezvolte valorile sociale, între care, firește, omul este valoarea centrală.

Teoriile explicative ale comportamentului prosocial pot fi grupate în: a) Teorii sociologice, care pun accentul pe normele sociale. Astfel, comportamentul prosocial este condiționat de „norma responsabilității sociale” (în procesul socializării am învățat că avem obligația de a-i ajuta pe cei care depind de noi – membrii familiei, prietenii, vecinii, conaționali și, la limită, întreaga omenire) și de „norma reciprocității” (ii ajutăm pe cei care ne-au ajutat cândva), care funcționează cu precădere în cadrul grupurilor mici. Între teoriile sociologice ale comportamentului prosocial se numără și „teoria învățării sociale”, care explică emergența acestui tip de comportament atât prin „învățarea observațională”, cât și prin „persuasiune”; b) Teoriile psihologice se axează pe procesele psihice care intervin la nivel individual. Între aceste teorii cea mai influentă este „teoria cost/beneficiu”. Se face distincție între „costul real” și „costul antecalculat” (sau perceput) al comportamentelor prosociale: cu cât costul este mai ridicat, cu atât probabilitatea emergenței comportamentelor prosociale este mai scăzută. Factorii situaționali introduc corecții în analiza cost-beneficiu. De asemenea, cu cât indivizii sunt mai competenți social, cu cât au mai mult control asupra situației, cu atât mai probabil este comportamentul prosocial. Aprobarea socială mărește probabilitatea emergenței comportamentelor prosociale (K. Satow, 1975). Tot în perspectivă psihologică se înscriu și explicațiile care leagă comportamentele prosociale de factorii emoționali. S-a stabilit experimental că persoanele care trăiesc emoții pozitive manifestă o tendință mai accentuată de a-i ajuta pe alții (J.H. Bryan și A.E. Kadzin, 1971; A.M. Isen și P.I. Levin, 1972). Unii cercetători au atras atenția asupra faptului că și emoțiile negative (suferința, autoînvinovățirea, tristețea etc.) pot influența apariția comportamentelor prosociale (B. Underwood *et al.*, 1977); c) Teoriile biologice constituie cea de-a treia grupă de teorii explicative ale comportamentelor prosociale. În cadrul acestor teorii, un loc central îl ocupă „sociobiologia”, expusă de Edward O. Wilson (1975), conform căreia comportamentul prosocial este determinat genetic. Sociobiologii consideră că altruismul, ca tip de comportament social care

presupune jertfa de sine, are o bază genetică: pentru a asigura ameliorarea reprezentării genelor sale, individul este obligat să acorde ajutor altora, în funcție de gradul de rudenie.

Studiile psihosociologice au pus în evidență fapte dintre cele mai interesante. Astfel, John M. Darley și Bibb Latané (1970) au pus în evidență fenomenul de „difuziune” a responsabilității, numit și „apatia spectatorului” (*bystander apathy*), constatând că prezența altor persoane care asistă la o scenă ce ar necesita intervenția lor în sensul salvării victimei reduce probabilitatea acordării ajutorului. Cei doi psihosociologi americani explică difuziunea responsabilității prin „inhibiția spectatorilor” și prin „ignoranța împărtășită”. Teoria difuziunii responsabilității explică apatia spectatorului făcând apel la „paradoxul lui Olson”: lasă-l mai bine pe celălalt să intervină! Dacă toți gândesc în acest mod, nimeni nu acordă ajutor, nu realizează un comportament prosocial.

Philip Brickman (1982) a analizat comportamentul prosocial prin luarea în considerare a percepției responsabilității celui ce solicită ajutorul și implicării acestuia în găsirea soluției de ieșire din situația în care se află. Din corelarea acestor două variabile cu câte două valori rezultă patru modele ale ajutorării: a) „modelul moral” (în cazul responsabilității ridicate atât în ceea ce privește situația, cât și în legătură cu găsirea soluției de depășire a situației); b) „modelul iluminist” (persoana aflată într-o situație critică are responsabilitate ridicată pentru situația în care se află, dar are o responsabilitate scăzută în imaginarea soluției pentru ieșirea din situația de criză); c) „modelul compensator” (responsabilitate scăzută pentru situația critică, dar responsabilitate deplină pentru soluția situației problematice); d) „modelul medical” (atât în legătură cu situația, cât și cu depășirea ei, individul are responsabilitate scăzută).

În literatura românească de specialitate Cătălin Mamali a fost primul care a atras atenția asupra acestui tip de comportament (1978). Primele cercetări experimentale asupra comportamentului social în România au fost realizate de Septimiu Chelcea și Constantin Țăran (1990).

Vezi și: ANALIZA COST/BENEFICIU;

CREDINȚA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ;
PERSUASIUNE; SOCIOBIOLOGIE;
VALORI.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, R.A. și Byrne, D. [1974](1981). *Social Psychology. Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial Behavior*. Washington: Hemisphere.
- Baum, A., Fisher, J.D., Singer, J.E. (1985). *Social Psychology*. New York: Random House.
- Bierhoff, H.W. (1987). Donor and recipient: Social development, social interaction and evolutionary process. *European Journal of Psychology*, 17, 113-22.
- Chelcea, S. și Țăran, C. (1990). Psihosociologia comportamentului prosocial. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării și întruajutorării umane* (pp. 176-201). București: Editura Militară.
- Darley, J.M., și Latané, B. (1990). *The Unresponsive Bystander; Why Doesn't He Help?* New York: Appleton-Century-Crofts.
- Dovidio, J.F. (1995). Helping behavior. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 290-95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Moscovici, S. [1994](1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt* (pp. 61-73). Iași: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELCEA

COMPORTAMENT SEXUAL (engl.: *sexual behavior*; fr.: *sexuel comportement*)

Ansamblul actelor care conduc la apropierea dintre doi parteneri și la acuplarea, împreunarea lor.

Studiul științific al comportamentului sexual a fost inițiat de către Alfred Kinsey, Wardell Pomeroy și Clyde Martin (1948), care au publicat o lucrare asupra comportamentului sexual la bărbați. După cinci ani, cei trei autori publică, împreună cu Paul Gebhard, volumul vizând comportamentul sexual la femei. Cele două lucrări s-au bazat pe interviuarea a circa 12000 de persoane aparținând tuturor segmentelor populației, iar rezultatele au fost de-a dreptul surprinzătoare: de exemplu, s-a constatat că tipurile de devianță sexuală nu sunt deloc

rare, fiind prezente la toate clasele sociale: 92 la sută dintre bărbați și 58 la sută dintre femei au încercat masturbarea, 40 la sută dintre soți au avut relații extraconjugale etc.

Replica europeană a „Raportului Kinsey” este „Raportul Simon” (1972), care reunește eforturile unui grup extins de sociologi, medici și psihologi de a realiza o imagine completă asupra comportamentului sexual al francezilor, studiat pe 2652 de persoane. Din anul 1976, Shere Hite publică trei rapoarte supuse unor critici severe datorită concluziilor la care s-a ajuns: 84 la sută dintre femei sunt total nesatisfăcute de soții sau amanții lor; 70 la sută dintre femeile măritate întrețin, după cinci ani de la căsătorie, relații extraconjugale etc. O anchetă mai recentă (R. Becsley și J. Rainisch, 1990) constată că revoluția sexuală a anilor '60 nu a schimbat prea mult lucrurile în domeniul sexualității, pentru că anumite prejudecăți continuă să funcționeze: de exemplu, ideea că impotența ar fi de natură fizică și deci nevindecabilă, ideea că masturbarea este dăunătoare, afectând echilibrul psihic dacă nu este urmată de contact sexual etc.

Vezi și: SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Hite, S. (1988). *The Hite Report: Women and Love*. Londra: Penguin.
- Kinsey, A., Pomeroy, W. și Martin, C. (1948). *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: Saunders Company.
- Kinsey, A., Pomeroy, W., Martin, C. și Gebhard, P. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. Philadelphia: Saunders Company.

CRISTIAN CIUPERCĂ

COMUNICARE (engl.: *communication*, fr.: *communication*)

În sens general, comunicarea desemnează orice proces prin care un sistem interacționează cu un altul, uzând de canalul care leagă cele două sisteme. În sens restrâns, comunicarea este un proces de transmitere, împărtășire a unor informații, emoții, idei între două entități sociale, într-un context social dat.

Termenul de „comunicare” (lat.: *comunico, are*) își are originile în latinescul *munis-e*, cu sensul de „a îți face datoria”, „a fi servil” (M. Dinu, 1994). În general, putem considera că orice comunicare implică un emițător, un canal de comunicare, un receptor, o relație între emițător și receptor, un mesaj, un efect și un context în care se desfășoară comunicarea (D. McQuail și S. Windahl, 2001). Mesajul este conținutul comunicării, un ansamblu de semne perceptibile menite să stimuleze receptorul. Psihologul american Barrhus F. Skinner (1947) arată că avem de-a face cu două tipuri de mesaje: mesaje de tip solicitare, care se adresează celui alt, și mesaje de tip designare, care se raportează la mediu și la obiectele și evenimentele asociate. Roman Jakobson (1963) vorbește de: a) mesaje expresive, care sunt centrate pe emițător, exprimând atitudinea, emoțiile, sentimentele acestuia; b) mesaje conotative, care sunt orientate spre receptor fie sub formă de solicitare, fie sub formă de ordin, explicare; c) mesaje referențiale, care au ca centru obiectul, evenimentul la care se referă comunicarea; d) mesaje fatice, care servesc la menținerea optimă a contactului pe parcursul comunicării. În ceea ce privește canalul de comunicare, acesta este cel care asigură circulația mesajului. Sunt acele mijloace fizice, care stimulează receptorul: mijloace sonore, vizuale și care pot optimiza sau limita transmiterea mesajului. Claude F. Shannon (1949) vorbește de cod al comunicării și de procese de encodare, respectiv de decodare, incluse în procesul de comunicare. Codarea presupune transformarea informației într-un ansamblu de semne descifrabile, în funcție de canalul utilizat. Pentru a decoda, receptorul trebuie să identifice semnele respective și să cunoască regulile de asociere a lor. Numai dacă există un cod comun receptorului și emițătorului și dacă regulile de decodare sunt cunoscute, informația va fi transmisă. În același timp, în transmiterea oricărui mesaj apar bruiaje, fenomene care limitează transmiterea optimă a informației și care fac procesul decodării dificil. Ele sunt asociate limitelor canalelor de comunicare sau sunt intrinseci proceselor de codare și decodare. În plus, în procesul comunicării se vorbește de *feedback*, în sensul reglării permanente a comportamentului emițătorului, în funcție de informațiile pe care le obține cu privire la

modul în care destinatarul a receptat mesajul transmis.

Pentru a fi recunoscut și înțeles, un mesaj trebuie să păstreze un echilibru între previzibil și imprevizibil. Un mesaj foarte previzibil aduce puțină informație receptorului și sfârșește prin a fi neinteresant pentru acesta. În schimb, un mesaj prea imprevizibil aduce un plus de informație, captând atenția receptorului, dar necesită un efort de decodare superior, pe care receptorul nu este pregătit întotdeauna să-l investească. De asemenea, utilizarea unui anume canal de comunicare va atrage după sine un anumit „cost” al comunicării, un efort de partea ambelor unități sociale implicate, care se vrea redus. Astfel, cuvintele sau semnele tind să fie reduse la formele cele mai simple. Se apelează la „scurtături” mai ales când regulile de codare sunt bine cunoscute emițătorului și receptorului. Astfel, „profesor” va deveni „prof.”, iar „sunt bucuros” va deveni „☺”. Costul transmiterii informației este cu atât mai mare cu cât frazele sunt mai lungi, mai complexe, riscând ca receptorul să devină plictisit și să nu mai decodeze mesajul. Redundanța se referă, în teoria informației, la excesul de semne raportat la numărul minim necesar pentru transmiterea informației în mod optim. Totuși, redundanța este absolut necesară în comunicarea interumană pentru a spori inteligibilitatea mesajului și impactul său asupra receptorului. Redundanța asigură practic emițătorul asupra calității recepției și asupra similarității codurilor între el și receptor.

Dacă putem controla complexitatea informației, sensul atribuit ei este imprevizibil. În comunicarea automată (între două computere) sensul mesajului este dat de sistemul de codare și regulile asociate lui. Decodarea se supune unor modele logice și sensul acordat mesajului este înalt previzibil. În schimb, în comunicarea interumană competența receptorului, experiența subiectivă a acestuia fac sensul mesajului să fie dependent de context. În cadrul comunicării umane, relația dintre emițător și receptor intervine continuu în formularea și interpretarea mesajului.

Cercetările în domeniul comunicării au fost inițiate la începutul secolului al XX-lea în strânsă legătură cu interesul pentru sporirea eficienței propagandei, a publicității și, în general, a proceselor de influențare în relațiile interumane. După cel de-al doilea război mondial,

asistăm la o expansiune a modelelor și studiilor legate de comunicare. Harold D. Lasswell (1948) promovează o formulă a comunicării bazată pe răspunsul la cinci întrebări, formulă care-i poartă numele: „Cine? Ce comunică? Prin ce canal? Cui comunică? Cu ce efect?”. Ca urmare, analiza oricărui proces de comunicare are în vedere emițătorul, mesajul, mijloacele de comunicare, receptorul și efectul comunicării. R. Braddock (1958) adaugă schemei inițiale alte două elemente: contextul în care este transmis mesajul și scopul transmiterii mesajului. George Gerbner (1956), pornind de la schema lui Harold D. Lasswell, elaborează un model mai puțin restrictiv al comunicării interumane, care subliniază faptul că sistemele umane sunt deschise, iar actele comunicaționale mai puțin previzibile: a) cineva; b) percepe un eveniment; c) și reacționează; d) într-o situație; e) cu anumite mijloace; f) pentru a pune la dispoziție; g) într-o anumită formă; h) și într-un anumit context; i) un anumit conținut; j) a cărui transmitere are anumite consecințe (D. McQuail și S. Windahl, 2001).

Matematicianul Claude F. Shannon (1949) a structurat primul model în domeniul comunicării, din perspectivă behavioristă. Modelul inițial: emițător – mesaj – receptor, care considera comunicarea ca un proces simplu, linear și unidirecțional, a fost ulterior criticat și îmbunătățit. Claude F. Shannon și colegul său, Warren Weaver, au identificat bruiatul, ca factor disfuncțional al procesului comunicării, care poate genera o diferență de sens între mesajul transmis și cel receptat. Melvin L. DeFleur (1970) susține că dacă între semnificația atribuită mesajului de către emițător și cea atribuită de receptor există o corespondență, putem vorbi de comunicare. Emițătorul codează mesajul transmis care urmează a fi decodat de receptor dacă respectivul cod este comun, cunoscut. Melvin L. DeFleur adaugă termenul de *feedback* schemei inițiale, ca modalitate de reglare a corespondenței dintre semnificațiile atribuite mesajului de către emițător și cele atribuite de receptor.

Modelele comunicării dezvoltate ulterior au abandonat viziunea matematică a comunicării în favoarea studiului rolului actorilor implicați în actul comunicațional. Wilbur Schramm (1954), având la bază scrierile lui Charles E. Osgood, elaborează „modelul circular al comunicării”. Cei doi cercetători susțin că în cadrul comunicării atât sursa, cât și receptorul îndeplinesc

funcții de codificare și decodificare și interpretare a mesajelor. Emițătorul și receptorul nu au roluri separate în procesul comunicării, ci interșanjabile. Astfel, comunicarea este văzută ca un proces nonlinear, dar nu simetric. În funcție de context și poziția fiecărui participant, comunicarea poate fi puternic lateralizată.

Frank E.X. Dance (1967) vorbește de existența mai degrabă a unui „model elicoidal” decât a unui circular, deoarece conținuturile comunicării sunt influențate de cele ale actelor de comunicare anterioare și influențează, la rândul lor, actele viitoare de comunicare. „Modelul elicoidal” arată că procesul comunicării este unul dinamic, în urma căruia actorii participanți își îmbunătățesc cunoștințele, iar rolurile lor se schimbă față de situația inițială. Participanții la actul comunicațional reacționează activ, prin interiorizarea informațiilor în manieră proprie. „Modelul elicoidal” susține că îmbogățirea informațiilor la nivel de individ, în urma comunicării, se face ținând cont de poziția sa inițială (de actele comunicaționale anterioare), favorizând astfel pe cei care deja au informații în legătură cu mesajul transmis.

În plus, întrucât comunicarea este definită adesea ca proces prin care o entitate socială încearcă să determine reacțiile unei alte entități sociale, teoriile psihosociologice ale schimbării atitudinale au constituit baza pentru elaborarea unor modele de comunicare. Astfel, Theodore M. Newcomb (1953) utilizează „teoria echilibrului” (F. Heider, 1946), creând un model de comunicare ABX, care are în vedere raporturile care se stabilesc între două entități sociale (A și B), în funcție de evaluarea pe care acestea o au față de un obiect X. Discrepanțele dintre evaluările lui A și B cu privire la X vor stimula comunicarea. „Teoria disonanței cognitive” (L. Festinger, 1957) și „teoria congruenței” (C.E. Osgood și P.H. Tannenbaum, 1955) constituie, de asemenea, suporturi pentru evaluarea actorilor sociali în contextul comunicării.

Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ;

COMUNICARE NONVERBALĂ;

COMUNICARE ÎN MASĂ; DISONANȚĂ COGNITIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Dance, F.E.X. (ed.) (1967). *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart și Winston

DeFleur, M.L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: PUF.

McQuail, D. și Windahl, S. [1982] (2001). *Modele ale comunicării*. București: Editura SNSPA.

Schramm, W. (1954). How communication works. În W. Schramm (ed.). *The Process and Effects of Man Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Sfez, L. [1982](2002) *O critică a comunicării*. București: Editura Comunicare.ro.

LOREDANA IVAN

COMUNICARE ÎN MASĂ (engl.: *mass communication*; fr.: *communication de masse*)

Orice formă de comunicare mediatizată, prin care un grup specializat colectează, prelucurează și difuzează mesaje cu caracter public, adresate unor audiențe largi, eterogene și dispersate, prin intermediul unor tehnologii complexe (presă, radio, televiziune, film etc.), pe baza unor reglementări tehnice și juridice.

Noțiunea este sinonimă cu aceea de *mass media*. Termenul *media* are însă tendința în prezent să acopere singur aria de semnificații specifice sintagmei, referindu-se în egală măsură la: tehnici de producere și transmitere a mesajelor, conținuturi create cu ajutorul acestor tehnici și instituții care produc și transmit mesajele. Comunicarea în masă include tipurile de produse „clasice”: media tipărite (cărți, ziare, reviste, afișe) și cele electronice (radio, televiziune), dar și „noile media” (multimedia), rezultate din combinarea industriei mass media cu industria computerelor și cu sistemele de telecomunicații (Internet, intranet, poștă electronică, chat, videoconferință, teleconferință etc.). Particularitățile comunicării în masă ca formă de comunicare socială țin de: natura deschisă și publică a mesajelor (nu exclud pe nimeni de la decodarea lor și urmăresc să fie general accesibile), caracterul indirect și inegal al raportului emițător-receptor (partenerii comunicării sunt distanțați în spațiu și timp, *feedback*-ul este slab și întârziat) și posibilitatea publicului de a participa sincron la actul de comunicare.

Procesul comunicării în masă produce modificări la nivel social și individual generate

în special de receptarea mesajelor. Una dintre cele mai reprezentative abordări teoretice a media este perspectiva funcționalistă. Denis McQuail (1987) propune o sinteză a diverselor teorii asupra rolurilor atribuite media, stabilind două mari categorii de funcții: la nivelul societății și la nivelul individului. Pentru societate în ansamblul ei media îndeplinește funcțiile de: informare, legătură (socializare, coordonarea activităților, construirea consensului, stabilirea priorităților), asigurarea continuității (menținerea valorilor comune, exprimarea culturii dominante), divertisment și mobilizare pentru obiective sociale. Pentru individ, media are rolul de informare, integrare în societate, stabilire a identității personale și divertisment. Există numeroase alte abordări ale funcțiilor media (Ch.R. Wright, 1960; B. Cathelat și A. Cadet, 1976; Fr. Balle, 1988; R. Cayrol, 1991; M. Mathien, 1992; M. Coman, 1999) care nuanțează sau îmbogățesc această abordare, propunând și conceptul de disfuncții – consecințe indezirabile, care destabilizează funcționarea sistemului. În plus, Paul F. Lazarsfeld și Robert K. Merton (1948) au identificat funcții manifeste (oficiale, declarate) și funcții latente (neoficiale, involuntare) ale media.

Funcționalismul se situează în opoziție cu behaviorismul, acordând individului un statut de ființă liberă și autonomă, respingând teoriile omnipotenței media, care reduc indivizii la receptori pasivi ai mesajelor, dependenți în mod direct și unilateral de media. În raport cu aceste două paradigme, studiile despre impactul mass media asupra indivizilor, grupurilor și societății au parcurs o evoluție în trei etape: teoriile omnipotenței media (1920 – 1940), teorii ale efectelor limitate (1940 – 1965) și teorii ale efectelor complexe (1965 – până în prezent). Cercetările au înregistrat trecerea de la efecte globale la efecte specifice, complexe, și de la efecte directe, pe termen scurt, la cele indirecte, pe termen lung, în contextul schimbării imaginii receptorului: de la cel pasiv, supus influenței, la cel activ, care selecționează și filtrează informațiile în funcție de trebuințele și preferințele personale.

Abordările behavioriste ale impactului media (teoria acului hipodermic, teoria glonțului magic, modelul dominației ideologice și teza imperialismului cultural) susțin efectele sale majore, argumentând mecanismele de influen-

țare prin controlul volumului și calității informațiilor, care ajung direct la receptor, orientându-i atitudinile și comportamentul. Demonstrațiile cele mai semnificative au fost realizate în studiul propagandei (D.H. Lasswell, 1927; S. Tchakhotine, 1939), al culturii de masă (industrii culturale – Th.W. Adorno și M. Horkheimer, 1947) și al importului valorilor culturale (H.J. Schiller, 1969).

Aceste teorii au fost serios puse în discuție de tezele efectelor limitate, care s-au concentrat asupra factorilor care mediază expunerea la mass media, proceselor de receptare și comportamentelor selective de preluare a conținuturilor. Noile cercetări bazate pe o abordare funcționalistă a comunicării (teoria utilizărilor și gratificațiilor, teza culturalistă și „modelul fluxului comunicării în două etape”) aveau să susțină puterea slabă a media în raport cu influențele interpersonale, selecția mesajelor în funcție de atitudinile, nevoile și interesele indivizilor și medierea receptării de către valorile, opiniile și normele grupurilor de apartenență ale subiecților. Cercetările întreprinse au analizat impactul campaniilor electorale (P.F. Lazarsfeld, 1940), influența liderilor de opinie (R.K. Merton, 1944) și utilizarea media pentru nevoi de divertisment și evaziune (E. Katz, J.G. Blumer și M. Gurwitsch, 1974).

După anii '70 cercetările efectelor comunicării de masă susțin complexitatea și relativizarea influențelor care sunt condiționate și dificil de izolat, contextul socio-cultural dobândind o importanță deosebită în producerea, difuzarea și receptarea mesajelor. Generalizarea comunicării mediate electronic duce la apariția „satului global” (M. McLuhan, 1968) – teoria determinismului tehnologic. Abordările neo-funcționaliste (teoria cultivării, spirala tăcerii, funcția de agendă a media) sunt rezultatul studiilor privind violența simbolică (G. Gerbner, 1967), raporturilor dintre media și opinia publică (Elisabeth Noelle-Neuman, 1974) sau decalajului cognitiv rezultat din amplificarea fluxurilor informaționale (P. Tichenor, 1970).

Studiile recente atestă o revenire a cercetărilor asupra efectelor puternice ale media. Pentru a influența indivizii și grupurile este mai ușor să le controlezi mediul, volumul și calitatea informațiilor, să le impui unele perspective de definire a evenimentelor. Conținuturile mediatice sunt construcții simbolice ale realității, iar media

negociază semnificații și interpretări ale fenomenelor sociale, alimentând indivizii cu informații, credințe, opinii, care construiesc o grilă de lectură a realității de care ei devin dependenți (teoria dependenței de media). Media nu este o simplă reflectare a lumii, ci creatoare de realitate prin procesul de selecție, ierarhizare și categorizare a informațiilor, propunând reprezentări simplificate ce permit o înțelegere rapidă a lumii, utilizând adesea simboluri, categorii conceptuale, sisteme de codificare ce nu sunt total neutre. Mass media devin tot mai responsabile de: a) furnizarea bazelor pe care grupurile și clasele își construiesc o imagine asupra vieții, semnificațiilor, practicilor și valorilor celorlalte grupuri și clase; b) furnizarea imaginilor, reprezentărilor și ideilor în jurul cărora totalitatea socială, alcătuită din toate aceste piese separate și fragmentate, poate fi coerent concepută ca un întreg (S. Hall, 1977).

Unele forme de influență datorate acțiunii determinate a media au fost analizate și în spațiul românesc, în special în construcția simbolică a câmpului electoral. Cercetările desfășurate de Laboratorul Mass Media și Comunicare Politică din cadrul Institutului de Sociologie al Academiei Române (1996), sub coordonarea lui Ioan Drăgan, au urmărit testarea unor teorii și ipoteze clasice despre influență (utilizări și gratificații, funcția de agendă a media sau spirala tăcerii), evaluând mecanismele, contextele și impactul mediatizării discursului politic.

Vezi și: COMUNICARE; COMUNICARE MEDIATĂ DE COMPUTER; GLONȚUL MAGIC; FLUXUL COMUNICĂRII ÎN DOUĂ TREPTE; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Coman, M. (1999). *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Editura Polirom.
- De Fleur, M.L. și Ball-Rokeach, S. [1989] (1999). *Teorii ale comunicării de masă*. Iași: Editura Polirom.
- Drăgan, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Casa de Editură și Presă Șansa S.A.
- Dobrescu, P. și Bârgăoanu, A. (2002). *Mass media. Puterea fără contraputere*. București: Editura All.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. Londra: Sage Publication.

MIHAELA VLĂDUȚ

COMUNICARE MEDIATĂ DE COMPUTER

(engl.: *computer-mediated communication*;
fr.: *communication médiée par l'ordinateur*)

Comunicarea dintre indivizi, grupuri și organizații prin intermediul rețelelor de computere.

Dezvoltarea tehnologiei electronice de comunicare (de exemplu, poșta electronică, teleconferințele etc.) a produs schimbări în structura și funcțiile organizațiilor și în relațiile interpersonale. Computerul asigură accesul global la informații și influențează luarea deciziilor. În clasa școlară, la domiciliu sau la locul de muncă, ordinatorul a determinat modificarea activităților curente.

Cercetările psihosociologice au încercat să evidențieze caracteristicile comunicării prin intermediul computerului, comparând această modalitate de transmitere a informațiilor cu alte mijloace de comunicare în masă și cu comunicarea directă dintre indivizi. S-a ajuns la concluzia că acest tip de comunicare este mai „sărac în informații” decât alte mass media (R. Spears, 1995, 116). Pe de altă parte, cercetările psihosociologice au relevat că luarea deciziilor pe baza comunicării mediate de computer produce o mai accentuată „polarizare a grupului”, în sensul apropierii evaluărilor individuale de media grupului (S. Kiesler *et al.*, 1984). Comunicarea mediată de computer este asociată cu participarea egală la luarea deciziilor, în comparație cu reuniunile tradiționale (L. Sproull și S. Kiesler, 1991).

Vezi și: COMUNICARE; COMUNICARE ÎN MASĂ; COMUNICARE VERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Kiesler, S., Siegel, J. și McGuire, T.W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-34.
- Spears, R. (1995) Computer-mediated communication. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 116-17). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Sproull, L. și Kiesler, S. (1991). *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge, MA: MIT Press.

SEPTIMIU CHELCEA

COMUNICARE NONVERBALĂ (engl.: *non-verbal communication*; fr.: *communication nonverbale*)

Modalitate prin care oamenii comunică intenționat sau neintenționat, fără a uza de limbaj și derivatele sale (scrisul, limbajul surdo-mut). Comunicarea nonverbală uzează de trei suporturi: corpul, mișcările și calitățile sale fizice, artefactele asociate corpului: haine, accesorii, tatuaje și dispunerea spațială a corpului (distanțele sociale și delimitarea teritoriului).

Ansamblul elementelor nonverbale (mimică, priviri, gesturi, posturi) întreține conversația și dă semnificație mesajului verbal, îl reanimă. În relația de comunicare, elementele nonverbale sunt percepute simultan cu cele verbale și decodate împreună. Comunicării nonverbale îi este specific un paradox: din punct de vedere al emițătorului, semnalele emise au un caracter involuntar (dacă este vorba de reacții naturale, spontane), însă, din punctul de vedere al receptorului, informația primită nu este eliberată de intenție, emițătorul purtând responsabilitatea celor transmise.

Structurile neuronale specifice exprimării nonverbale s-au format la nivelul creierului uman cu mult înaintea dezvoltării limbajului și a inteligenței raționale (D.S. Massey, 2002). Astfel, ele apropie specia umană de reprezentanții altor specii (K. Lorenz, 1963/1988). În cadrul fiecărei specii există declanșatori sociali de semnalare care se articulează și coordonează comportamente: forme, culori, mirosuri, mișcări, determinând un anumit răspuns din partea indivizilor din cadrul aceleași specii. De asemenea, uzăm de declanșatori sociali cu funcție expresivă ca și în lumea animală: femeile poartă tocuri pentru a ieși în evidență, iar bărbații aleg haine care le accentuează mărimea pieptului și umerilor. În plus, la toate speciile de animale în care raporturile sociale sunt diferențiate există un sistem de semnale rituale care permit fiecăruia să stabilească și să mențină relații între membrii grupului și să evite conflictele – gesturi, posturi, mimici care sunt utilizate pentru a declanșa supunerea sau opoziția față de congeneri (D. Morris, 1963/1991).

În cadrul comunicării nonverbale identificăm: paralimbajul (partea care nuanțează un discurs, inflexiunile, intensitatea vocii), kinestezia

(mișcările corpului, inclusiv ale feței) și proximitatea (percepția spațiului, teritorialitatea). Paul Ekman (1997) grupează mișcările corporale în cinci clase, având la bază originile, funcțiile și coordonarea acestora: a) embleme: elemente nonverbale care traduc direct cuvinte sau fraze. Semne pentru „OK – este în regulă”, „pace”, semne pentru oprirea unei mașini pe autostradă substituie anumite cuvinte. Ele se învață în procesul socializării, uneori fără conștiința învățării explicite. Semnificația lor este arbitrară și poate fi diferită de la o cultură la alta sau chiar de la o perioadă la alta în cadrul aceleiași culturi; b) ilustratori: elemente nonverbale care însoțesc și ilustrează mesajul verbal. Spunem, spre exemplu, „hai să mergem!” și executăm o mișcare a capului sau a mâinii în direcția de mers. Sau vrem să subliniem că un anumit obiect are formă rotundă și descriem un cerc cu ajutorul mâinii. Ele sunt bine învățate și este greu să execuți mișcări improprie. Suntem doar parțial conștienți de ilustratori, ei par naturali, universali, cu o semnificație mai puțin flexibilă decât emblemele. Ilustratorii nu există în afara limbajului, fiind astfel elemente care unesc comunicarea verbală cu cea nonverbală. Există câteva tipuri de ilustratori: accentuarea unui cuvânt, sublinierea mai multor cuvinte, pauza verbală care înlocuiește virgula ca semn de punctuație, interogația, sublinierea nedumeririi cu privire la mesaj, căutarea unor cuvinte (pocnirea din degete), acordul cu interlocutorul (a da din cap); c) exprimarea afectelor (*affect display*): mișcări faciale care dau sens stărilor noastre emoționale. Ele surprind bucuria, surpriza, tristețea, oboseala și ne trădează când vrem să ne prezentăm într-o anumită lumină. Desigur că putem controla, în mod conștient, manifestările emoționale, la fel cum actorii pot interpreta anumite roluri, cu mai mult sau mai puțin succes. Exprimarea afectelor este mai puțin dependentă de mesajul verbal, comparativ cu ilustratorii, și mai puțin controlabilă decât emblemele sau ilustratorii. Exprimarea afectelor poate fi neintenționată (reflectând stări emoționale spontane) sau intenționată (atunci când individul își propune să exprime anumite trăiri emoționale); d) regulatorii: elemente nonverbale care reglează, mențin și controlează interacțiunea cu un alt individ care vorbește. Când ascultăm pe cineva nu suntem pasivi, ci dăm din cap, privirea este direcționată spre interlocutor, se modifică

dimensiunea ochilor, mișcăm buzele sau folosim aspecte paralingvistice. Acestea sunt cultural determinate și asigură un *feedback* vorbitorului, arată ceea ce se vrea de la el. Ele însele pot constitui mesaje verbale: „continuă”, „nu cred asta”, „este imposibil”, „vorbește mai tare”, „fii mai explicit”. Vorbitorul primește aceste indicii nonverbale fără a fi conștient de ele. În funcție de gradul de percepție, vorbitorul își va modifica discursul în direcția cerută de regulatori; e) adaptorii: comportamente nonverbale pe care le performăm în locuri private sau publice, fără a fi văzute. În public utilizăm adaptorii doar parțial, iar mișcărilor sunt diminuate. Folosirea adaptorilor în public este determinată cultural.

Modalitățile paralingvistice, care se referă la modificările de ritm, intensitate și tonalitate a vorbirii, leagă direct comunicarea verbală de cea nonverbală. Termenul de „elemente extralingvistice” este mai general și include și manifestări ca plânsul, râsul, tușitul etc. (J. Corraze, 2000). Aceste manifestări transmit informații despre emițător, personalitatea sa sau starea lui de spirit în timpul conversației (A. Gilles și A. Guittet, 1997). Din acest punct de vedere distingem: a) caracteristicile fonice ale vocii: tonul, intensitatea, timbrul, accentul; b) râsul, plânsul, respirația; c) repetarea incoștientă a unor sunete, adesea arătând angoasa sau neliniștea; d) articularea cuvintelor și intonația e) ritmul, debitul vorbirii, structurarea vorbirii în timp, pauzele. Manifestările para- sau extralingvistice sunt determinate cultural. Ele dau seamă despre regiunea geografică, grupul de apartenență și chiar statusul social al individului.

Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Amado, G. și Guittet, A. [1975](1997). *Dynamique des communications dans les groupes*. Paris: Armand Colin.
- Corraze, J. (2000). *Les communications nonverbales*. Paris: PUF.
- Ekman, P. (1997). Should we call it expression or communication? *Innovation in Social Science Research*, 10, 4, 333-44.
- Massey, D.S. (2002). A brief history of human society: the origin and the role of emotion in social life. *American Sociological Review*, 67, 1-29.

LOREDANA IVAN

COMUNICARE VERBALĂ (engl.: *verbal communication*; fr.: *communication verbale*)
Procesul de transmitere a mesajelor prin intermediul simbolurilor verbale de la o entitate socială la o alta, cu scopul creării unor reacții așteptate la nivelul receptorului.

Comunicarea verbală izează de facilitățile limbajului, ca formă de relaționare specific umană. K.J. Hayes și C. Hayes (1953) au încercat să învețe un cimpanzeu să vorbească, nereușind decât pronunția stălcită a câtorva cuvinte monosilabice. Primatele nu au un aparat vocal suficient de dezvoltat, similar cu cel uman, și de aceea însușirea limbajului articulat este foarte dificilă. Totuși, maimuțele superioare sunt capabile să imite cu ușurință gesturi ale oamenilor și succese remarcabile s-au înregistrat în deprinderea acestora cu limbajul gestual al surdo-mușilor (American Sing Language – *Ameslan*). Chiar la nivelul omului, a cărei evoluție a început acum șase milioane de ani (D.S. Massey, 2002), comunicarea cu ajutorul limbajului a apărut relativ târziu, cu aproximativ 50000 de ani în urmă. Dezvoltarea, la nivelul emisferei cerebrale, a lobilor temporali (C. Wernicke, 1874) a generat capacitatea omului de a auzi și diferenția sunete, iar dezvoltarea lobilor frontali a permis conceptualizarea, abilitatea de a utiliza simboluri și de a le organiza în unități largi, conferindu-le sens.

Limbajul este ultima achiziție umană, pe scală evolutivă, care a determinat o bună gestionare a relațiilor interumane. Dezvoltarea neocortexului, cea mai nouă și specifică zonă la nivelul scoarței cerebrale umane, este strâns legată de creșterea mărimei și complexității grupurilor umane. Astfel, în timp ce mărimea unui grup de cimpanzei variază în medie în jurul a 55 de indivizi, dezvoltarea limbajului a permis ca omul să poată dezvolta relații în grupuri de aproximativ 155 de persoane (număr ce corespunde mărimei medii a grupurilor din societățile tribale), adică o eficiență de trei ori mai mare (D.S. Massey, 2002).

În cadrul comunicării verbale, uzăm de cuvinte, simboluri care înlocuiesc obiectele pe care le reprezintă. După Ferdinand de Saussure, în timp ce limba este social definită, pentru că ea se naște într-un anume cadru social, cuvântul este individual definit, pentru că se leagă de maniera în care interlocutorul transmite mesajul, voce

personală, modulațiile proprii. Comunicarea verbală poate uza de mesaje verbale intenționate, care sunt încercări conștiente de a determina reacții din partea receptorului, sau de mesaje verbale neintenționate, lucruri pe care le spunem fără a avea intenția de a o face (S.L. Tubbs și S. Moss, 2000). Sigmund Freud (1938) susține că mesajele neintenționate sunt inconștient motivate. Indivizii devin conștienți de conotația sensului atribuit mesajului doar prin *feedback*-ul primit de la cei din jur. În același timp, mesajele verbale pot fi distinct înțelese și interpretate de receptori, dată fiind valoarea denotativă și conotativă a cuvintelor. Denotația se referă la înțelesul primar pe care cuvântul transmis îl are pentru majoritatea membrilor unei comunități, pe când conotația se referă la înțelesurile secundare asociate cuvântului de către anumiți membri ai unei comunități. Anumite cuvinte/mesaje verbale determină puternice reacții emoționale, fiindu-le asociate conotații pozitive sau negative. În plus, expunerea subiecților la cuvinte numite „personale”, care includ numele persoanei, numele părinților, anul de studiu, numele școlii unde studiază, este asociată cu creșterea nivelului emoționalității (Crane *et al.*, 1970).

Mesajelor verbale le sunt asociate înțelesuri private și înțelesuri comune, împărtășite. Putem utiliza asociații de cuvinte într-un mod personal, creându-ne propriul nostru mod de a vorbi, în același timp suntem conștienți că pentru a comunica verbal cu cineva trebuie ca acea persoană să cunoască semnificația pe care o atribuim cuvintelor transmise. Astfel, comunicarea verbală presupune o anumită corespondență între emițător și receptor, un anumit nivel de cunoaștere, apropiere, care permit reglarea interacțiunilor umane

În cadrul schimburilor interpersonale reglate prin intermediul limbajului identificăm: dialogul, conversația, dezbateră, discursul (J. Beaudichon, 1999). Dialogul este forma de comunicare interumană cea mai elaborată și presupune o interacțiune prelungită între interlocutori, în care rolurile de emițător și receptor se schimbă succesiv, într-un mod relativ echilibrat. Fiecare interlocutor adresează o suită de mesaje verbale, intervenții, rezultând o relaționare socială armonioasă. Termenul de „conversație” denumeste un ansamblu larg de aspecte verbale comunicative,

care sunt întâlnite în situații caracterizate prin mai mulți interlocutori. Conversăm nu numai pentru a transmite informații, ci mai ales pentru a întreține relațiile sociale. Conversația este parte a comunicării verbale care a înlocuit cu succes „comportamentul de îngrijire” (*grooming*) specific primatelor, cu funcții similare de reglare a interacțiunilor la nivel de grup. Întrevederea este o formă particulară de conversație, în care tema comunicării și finalitatea ei sunt clar precizate. Dezbateră este o formă de comunicare verbală în care enunțurile inițiale sunt contestate prin alte enunțuri, interlocutorii încercând să-și impună punctul de vedere prin diverse procedee: intimidare, argumentare, seducere, influențare. Discursul, într-o accepțiune generală, denumeste organizări verbale complexe, adresate unui interlocutor, cu un scop precis, dar cu implicații mai ales în planul personal al emitentului decât în plan interacțional (J. Beaudichon, 1999).

Comunicarea verbală permite indivizilor să se organizeze pe două niveluri, cel al subiectivității intraindividuale (gânduri, emoții personale) și cel al reglării relațiilor interpersonale, prin împărtășirea de semnificații și interpretări comune.

Vezi și: COMUNICARE; COMUNICARE NONVERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Beaudichon, J. (1999). *La communication*. Paris: Armand Colin.
- Massey, D.S. (2002). A brief history of human society: the origin and the role of emotion in social life. *American Sociological Review*, 67, 1-29.
- Tubbs, S.L. [1994](2000). *Human Communication*. New York: Mc Graw Hill.

LOREDANA IVAN

CONFORMARE (engl. *conformity*; fr. *conformité*)

O formă de influență socială care constă în schimbări atitudinale sau comportamentale determinate de preluarea voluntară a poziției susținute de majoritatea membrilor grupurilor de apartenență.

Pentru a-și satisface nevoile de securitate și de afiliere, oamenii acceptă să renunțe la o parte din libertatea proprie și adoptă anumite reguli și norme specifice mediului în care trăiesc, situație reflectată în gradul de conformare manifestat de individ. S-a arătat că amplitudinea scăzută a conformării caracterizează în special persoanele ale căror nevoi de realizare sunt ridicate. Conformarea nu trebuie confundată cu comportamentul conformist, deoarece, în acest caz, persoana nu întreprinde o acțiune ca urmare a unui impuls interior, ci pentru a nu fi în dezacord cu ceilalți.

Datorită experimentelor realizate de Solomon Asch (1956), studiul conformării sociale a devenit o temă predilectă a psihologiei sociale. Pentru a pune în evidență mecanismele conformării, Solomon Asch a ales un *design* experimental ingenios, defavorabil producerii acesteia, din cauza utilizării unor stimuli materiali, lipsiți de ambiguitate. La experiment au participat opt subiecți care au fost rugați să compare diferite linii inegale cu o linie-etalon, sub pretextul testării acuității percepției lor vizuale. Șapte dintre aceștia, complici ai experimentatorului, erau instruiți ca după aproximativ șase aplicări să dea răspunsuri în contradicție flagrantă cu realitatea. Rezultatele obținute au fost neașteptate. Deși norma impusă de majoritate era evident greșită, aproximativ o treime dintre participanți s-au conformat, în timp ce doar aproximativ o cincime au răspuns independent, indiferent de norma majoritară. În baza interviului postexperimental, Solomon Asch a sesizat apariția unor distorsiuni ale percepției, judecății sau acțiunii, pe care le-a considerat responsabile pentru apariția erorilor.

Pentru determinarea factorilor care influențează apariția și amplitudinea de manifestare a conformării, experimentul descris a fost modificat, fiind imaginat noi variante, caracterizate prin modificarea unei anumite variabile, în condițiile menținerii constante a celorlalte. Au fost identificate trei grupe importante de factori care pot determina apariția conformării:

a) Caracteristicile individuale. Pornind de la observația că socializarea are un rol important pentru apariția conformării și că aceasta se desfășoară diferit pentru femei și bărbați, dar și pentru membrii unor culturi distincte, atenția specialiștilor s-a focalizat asupra studierii influenței exercitate de naționalitatea și sexul

subiecților. Astfel, Stanley Milgram (1961) a arătat că norvegienii sunt mai conformiști decât francezii. La fel, John Berry (1967) a pus în evidență faptul că practicile de socializare pot conduce la grade de conformare diferite într-o „situație Asch”: populația Temne din Siera Leone, care încuraja colectivismul, s-a dovedit mai conformistă decât eschimoșii din Insula Baffin, care considerau individualismul valoare centrală. Cercetările contemporane au confirmat ipoteza că modul de socializare a copiilor influențează producerea conformării. Çiğdem Kagıtbaşı (1984, 1996) a intervievat 20000 de subiecți din Indonezia, Coreea de Sud, Filipine, Singapore, Taiwan, Tailanda, Turcia, SUA și fosta Germanie Federală, subiecții fiind întrebați dacă este mai bine pentru copii să-și asculte părinții sau să fie independenți. Rezultatele au arătat că dezirabilitatea conformării este invers proporțională cu gradul de dezvoltare a societății. Modul de abordare a cercetărilor asupra influenței exercitate de variabila sex în conformare s-a schimbat datorită femeilor psihosociolog. Dacă până la sfârșitul anilor '70 ipoteza că femeile se conformează mai mult decât bărbații era acceptată, ulterior cercetătorii au început să nu o mai crediteze. Utilizând tehnica meta-analizei, Alice Eagly și Linda Carli (1981) au demonstrat că femeile se conformează mai mult decât bărbații în studiile conduse de bărbați, în timp ce atunci când experimentatorul este tot o femeie procente de conformare ale ambelor sexe sunt apropiate. Luând în considerare faptul că oamenii au tendința să se conformeze mai ales în cazul stimulilor ambigui, necunoscuți sau față de care nu se simt pregătiți, o altă explicație a rezultatelor diferite dintre sexe a subliniat că, în general, femeile se conformează mai mult când sunt confruntate cu stimuli specifici masculini. Această ipoteză a fost verificată experimental de F. Sistrunk și J. McDavid (1971), demonstrându-se că femeile se conformează mai mult în cazul stimulilor masculini, bărbații în cazul celor specifici feminini, în timp ce atunci când stimulii prezentați sunt neutri nu se înregistrează diferențe de conformare între sexe.

b) Caracteristicile grupului. Dintre aceste caracteristici au fost studiate, cu precădere, talia și uniformitatea grupului. Încă de la debutul cercetărilor asupra conformării s-a pus problema impactului mărimii majorității și al dimensiunii opoziției asupra procentului de conformism

obținut. Solomon Asch a realizat variante experimentale în care majoritățile erau formate din 2, 3, 4, 8, 10 până la 15 membri și a arătat că influența majorității crește progresiv de la un subiect la doi sau trei, după care se cantonează în jurul unei valori constante. David A. Wilder (1977) a demonstrat experimental că influența nu crește în funcție de numărul persoanelor implicate, ci în funcție de numărul celor percepute ca independente. Solomon Asch s-a dovedit a fi la fel de interesat de influența unanimității grupului asupra conformării și în acest scop a utilizat mai multe variante experimentale. Autorul a evidențiat faptul că introducerea unui aliat social pentru subiectul naiv conduce la scăderea procentului de conformiști obținut inițial. Dacă subiecții se bucură de suport social doar în prima parte a aplicărilor, ulterior acesta fiind retras, ei se comportă independent doar în perioada în care au beneficiat de confirmare socială. Când partenerul subiectului naiv introdus în experiment face un compromis (dă un răspuns greșit, dar mai moderat decât al celorlalți), frecvența erorilor nu se modifică semnificativ, dar scade amplitudinea lor. Cercetările realizate de Solomon Asch au constituit punctul de plecare pentru o serie largă de studii asupra conformării. Există o diferență semnificativă între rezultatele experimentelor care folosesc itemi perceptivi și ale celor care utilizează stimuli de opinie sau de informare: în judecarea stimulilor perceptivi este suficient ca o singură persoană să rupă unanimitatea pentru ca procentul conformiștilor să scadă simțitor, în timp ce în cazul emiterii de judecăți sociale suportul social are impact doar dacă este congruent cu opinia îmbrățișată de individ (V.L. Allen și J.M. Levine, 1968). Dacă subiecții aveau posibilitatea să aleagă între mai multe variante de răspuns, ordonate pe un continuum (R.D. Tuddenham, 1958), rezultatele au indicat apariția răspunsurilor incorecte la 95 la sută din populația testată, dar de această dată ele se situează la confluența dintre cele corecte, dar rare, și cele incorecte, dar frecvente. Astfel, s-a demonstrat că fenomenul conformării este, de fapt, un proces de negociere între individ și grupul de care aparține.

c) Relația existentă între individ și grup. Cercetările au arătat că există mai multe aspecte ale relației dintre individ și grup care intervin în

conformare, cum ar fi: gradul de dependență al individului de grup pentru obținerea recompenselor, atracția resimțită de individ față de grup și gradul în care este acceptat de către acesta, *status*-ul deținut în interiorul grupului. În situația când membrii grupului conlucrează pentru obținerea unei recompense comune, gradul de conformare este mai ridicat decât atunci când scopul vizat este individual. Subiecții consideră că, în această situație, devianța îi afectează pe toți membrii grupului, ceea ce va conduce la aplicarea unor sancțiuni mai dure. Rolul deținut de atracția față de grup în apariția conformării nu este la fel de evident. S-a arătat că oamenii adoptă opiniile unui grup valorizat pozitiv doar dacă apreciază că astfel le cresc șansele de a fi acceptați în grup. Acceptarea de către grup corelează semnificativ cu *status*-ul deținut de individ în grup în sensul că persoanele cu *status* ridicat sunt acceptate, iar cele cu *status* scăzut sunt respinse. Deși numeroase studii au indicat că subiecții cu *status* intermediar se conformează în cea mai mare măsură, există opinii care susțin că și cei cu *status* ridicat sau scăzut se pot conforma într-un grad ridicat, fie pentru a nu risca să piardă o parte din prestigiul acumulat, fie pentru a ameliora situația în care se află prin ralierea la poziția majoritară.

Vezi și: ACOMODARE; INFLUENȚĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Allen, V.L. (1975). Social support for nonconformity. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology* (vol. 2, pp. 133-75). New York: Academic Press.
- Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against an unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70, 416.
- Berry, J. (1967). Independence and conformity in subsistence-level societies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 415-18.
- Eagly, A și Carli, L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influence ability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1-20.
- Kagçitbaşı, Ç. (1996). *Family and human development across cultures: A view from the other side*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Milgram, S. (1961). Nationality and conformity. *Scientific American*, 205, 45-51.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

CONSENS (engl.: *consensus*; fr.: *consensus*)

Concordanță de idei, evaluări și comportamente între indivizi, grupuri și categorii sociale.

Nici o societate nu poate exista fără un fundal consensual între membrii și componentele sale. În societățile tribale, simple, și chiar în cele tradițional-rurale, consensul de gândire și comportament este foarte accentuat, iar în cele complexe, moderne și postmoderne, diferențele, ce merg până la pronunțate disensiuni, constituie tendința dominantă. De aceea, pentru ca societatea să funcționeze, s-au dezvoltat diferite modele și strategii de a se asigura conformarea necesară. Două dintre ele au un caracter mai general și relevant: asimilativ și compozițional (Fr. Bourricaud și R. Boudon, 1986). Primul este specific societăților închise, de tip autoritar, în care statul, prin instituțiile sale, urmărește aducerea indivizilor la un „numitor comun”, integrarea socială deplină, folosind în acest scop educația și propaganda aservită unor principii dogmatice, un control social strict bazat pe constrângeri multiple, directe și indirecte, și utilizând la nevoie forța instituțională (juridică, polițienească etc.). Regimurile totalitare sunt de acest fel, restrângerea libertăților individuale și grupale mergând, uneori, până la aspecte foarte personale, cum ar fi îmbrăcăminte și petrecerea timpului liber. Omogenizarea socială era o temă predilectă a propagandei și politicii regimurilor totalitare comuniste.

Modelul compozițional, propriu societăților deschise, pluralist-democratice, conciliază un consens de fond cu admiterea diferențelor, practicând principiul „împreună, dar diferiți” (*together, but apart*). Aici consensul se realizează prin persuasiuni, compromisuri constructive și negocieri. Ele sunt posibile când, în ciuda unor interese particulare diferite, se identifică interese comune fundamentale sau se ajunge la o soluție care compune cel mai rațional beneficiile tuturor actorilor individuali sau colectivi implicați, adică la optimul social. La scară societală, modelul compozițional presupune un consens general cu privire la unele valori majore (libertate,

democrație, apărare națională etc.) și o dinamică accentuată a raportului dintre „consens” și „disens” în cadrul unor domenii sau grupuri particulare. Consensul compozițional se realizează și prin mecanisme spontane (socializare și acțiuni bazate pe interese convergente), dar mai substanțial prin acte deliberative, începând de la sistemul legislativ până la luarea de decizii de grup. Psihosociologia a demonstrat complexitatea procesului prin care se ajunge la un consens ridicat în luarea deciziilor, precum și factorii și riscurile legate de un conformism necritic, ce duce la gândirea de grup superficială, cu grave consecințe. Nu orice consens este benefic și nu orice disens este blamabil, chiar la nivel de grupuri restrânse și cu atât mai mult dacă ne referim la societate ca întreg.

O problemă aparte o ridică evaluarea și predicția gradului de consens, respectiv disens. Distincția (C. Zamfir, 1993) dintre consens/disens structural (în funcție de interese) și cel cognitiv (convergența sau divergența doar de puncte de vedere) este importantă, întrucât în primul caz, în principal, consensul se naște și se menține mai greu, în al doilea mai facil. De asemenea, ca regulă, cu cât avem o populație mai mare și mai diversificată, cu atât se obțin mai dificil chiar minime acorduri. Măsurarea concretă a intensității consensului de păreri se face prin vot și prin sondaje de opinie. Cu toate că putem admite (D. Jodelet, 1997) existența unor consensuri de gândire și mentalitate mai profunde decât cele exprimate la întrebările din chestionare – este vorba de fenomenul de împărtășire (de valori, norme, credințe) –, pentru numeroase chestiuni punctuale, cum sunt și intențiile de vot, sunt greu de imaginat alte metode operative decât sondajele. Iar ele și-au dovedit din plin, de altfel, valoarea predictivă.

Vezi și: COEZIUNE; CONFORMARE;

GÂNDIRE DE GRUP; NEGOCIERE;
PERSONALITATE MULTIMODALĂ;
TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Bourricaud, Fr. și Boudon, R. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF.
- Jodelet, D. (1997). Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune. În A. Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale* (pp. 31-61). Iași: Editura Polirom.

Zamfir, C. (1993). Consens. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 131-32). București: Editura Babel.

PETRU ILUȚ

CONSTRUCȚIONISM SOCIAL (engl.: *social constructionism*; fr.: *constructionisme sociale*)

Orientare teoretică bazată pe ideea că realitatea socială este produsul practicilor sociale și istorice.

Construcționismul social a rezultat ca orientare teoretică prin combinarea unor teze din filosofia științei, analiza discursului, sociologia cunoașterii, interacționismul simbolic, etnometodologia și sociologia dramaturgică (G.R. Semin, 1995, 545). Construcționismul social respinge viziunea pozitivistă și neopozitivistă asupra cunoașterii vieții sociale, neutralitatea axiologică. În psihosociologie, specialiștii atașați construcționismului social apreciază că nu există observație pură, că totdeauna cercetătorul observă având păreri preconcepute, iar teoriile psihosociologice au caracter istoric. Trebuie deci ca, în cercetările lor, psihosociologii să se manifeste activ, să-și exprime deschis valorile.

Vezi și: ANALIZA DISCURSULUI;

MEMORIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Gergen, K.J. (1985). Social constructionist inquiry: Context and implications. În K.J. Gergen și K.E. Davis (eds). *The Social Construction of the Person* (pp. 3-18). New York: Springer-Verlag.

Semin, G.R. (1995). Social constructionism. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 544-46). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELCEA

CONTROL (engl.: *control*; fr.: *contrôle*)

Situația în care acțiunea indivizilor influențează apariția evenimentelor și desfășurarea proceselor.

Termenul de „control” ocupă un rol central în teoria și metodologia psihosociologică (de exemplu, în teoria învățării sociale sau în metoda experimentală). M.E.P. Seligman (1975) consideră că poate fi

vorba despre controlabilitatea unui eveniment când probabilitatea apariției acestuia depinde de acțiunea voluntară a persoanei, pe de o parte, și când există probabilitatea apariției evenimentului în absența acțiunii voluntare, pe de altă parte. Controlul este implicat în studiile despre personalitate (vezi „locul controlului”), „atribuire”, „neajutorarea învățată”, „reacțanța psihică”.

Vezi și: ATRIBUIRE; LOCUL

CONTROLULUI; NEAJUTORARE ÎNVĂȚATĂ.

BIBLIOGRAFIE

Seligman, M.E.P. (1975). *Helplessness: On Depression, Development, and Death*. San Francisco, CA: W.H. Freeman.

ADINA CHELCEA

CONTROL AL EULUI (engl.: *self-monitoring*; fr.: *contrôle du moi*)

Procesul de stabilire a acordului între eu și mediul social.

Conceptul de „control al eului” a fost introdus în vocabularul psihosociologiei de către Mark Snyder (1974). S-a constatat că persoanele cu un control al eului ridicat sunt mai atente la așteptările celorlalți, sunt mai sensibile la schimbările din mediul social și mai pragmatice. Persoanele cu un control al eului mai scăzut au un comportament constant, indiferent de situațiile concrete, și prezintă o similaritate a „eului public” și „eului privat”.

Vezi și: EU; EU-EFICACE; EU-CONCEPT SPONTAN; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-37.

SEPTIMIU CHELCEA

COOPERARE ȘI COMPETIȚIE (engl.: *cooperation and competition*;

fr.: *coopération et concurrence*)

Structuri sociale interdependente, comportamente asociate acestor structuri și orientările induse de indivizi.

Pot fi evidențiate două perspective referitor la cooperare și competiție. Prima are la bază o definiție construită pe structura tipului de interacțiune și o a doua abordare, bazată pe orientările motivaționale și scopurile indivizilor. În sfera experimentală, cercetările de laborator și studiile de teren, cooperarea și competiția au fost studiate pornind de la numărul de părți implicate în relația de interdependență: a) relația diadică (relație interpersonală); b) relația între n persoane (relație intragrupală); c) relația intergrupală.

Relația diadică a constituit un domeniu foarte vast al cercetării experimentale bazate pe teoria jocurilor. Aceste situații experimentale aveau scopul de a identifica factorii care conduc la apariția unui comportament cooperativ sau competitiv (de exemplu, dilema prizonierului). În cadrul relațiilor între n persoane, studiile s-au orientat spre aplicații în domeniul creșterii demografice, carența resurselor și accesul la bunuri de consum. Astfel, s-a relevat faptul că un comportament cooperativ poate fi facilitat din punct de vedere psihologic prin: apelul la norme, folosirea influenței sociale, inducerea încrederei, aprofundarea cunoștințelor despre cadrul de interdependență. În cadrul relațiilor intergrupale, cooperarea și competiția au fost studiate printre altele de Morton Deutsch (1973) și Muzafer Sherif (1961). Ultimul, prin „teoria conflictului real”, demonstrează că o structură de recompense, în care interesul unui grup este în contradicție cu al altui grup, conduce la atitudini și comportamente competitive.

În România, Ana Tucicov-Bogdan (1990) a realizat o sinteză a studiilor și teoriilor psihosociologice privind cooperarea. Ana Tucicov-Bogdan (1990, 15) consideră că „investigațiile psihologice efectuate asupra originilor și naturii cooperării umane sunt de trei categorii: a) de evoluție filogenetică a comportamentului cooperator al indivizilor; b) de analiză ontogenetică a cooperării umane; c) de surprindere *in status nascendi* a cooperării în condiții experimentale de laborator și în situații social-minimale anume create de cercetător”.

Vezi și: ATITUDINI; COMPORTAMENT PROSOCIAL; GRUP; MOTIVAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. New Haven, CT: Yale University Press.

Johnson, D.W. și Johnson, R.T. (1989). *Cooperation and Competition: Theory and Research*. Edina, MN: Interaction Book.

Kelly, N.H. și Thibaut, J.W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: Wiley.

Tucicov-Bogdan, A. (1990). Repere pentru o psihologie socială a cooperării. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării și intrajutorării umane* (pp. 7-51). București: Editura Militară.

SORIN BĂNCILĂ

CREDINȚA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ

(engl.: *belief in a just world*; fr.: *confiance dans un monde juste*)

Tendința oamenilor de a considera că trăiesc într-o lume în care fiecare primește ceea ce merită și merită ceea ce primește.

Ipoteza „lumii drepte” a fost formulată de către psihologul canadian Melvin J. Lerner (1966). Punctul de plecare l-a constituit tendința oamenilor de a se considera victime ale sorții. Melvin J. Lerner consideră că oamenii au nevoie să creadă că trăiesc într-o lume dreaptă, în care fiecare primește ceea ce merită, deoarece această credință îi permite individului să-și perceapă mediul în care trăiește ca fiind unul stabil și ordonat. Fără o astfel de credință, oamenii le-ar fi greu să se supună vieții sociale cotidiene. Melvin J. Lerner susține că această credință acționează ca un mecanism de autoapărare. Astfel, oamenilor le este greu să admită că evenimentele negative li se pot întâmpla doar datorită hazardului. Pentru a se proteja, oamenii apelează la această credință, manifestând tendința de a considera evenimentele negative ca fiind meritate. Acest mecanism cognitiv poate conduce la insensibilitate în fața suferinței altor semeni ai noștri, oamenii manifestându-și tendința de a învinovăți victimele pentru circumstanțele nefericite în care se află la un moment dat. Oamenii tind să se comporte astfel pentru a se asigura că nu vor fi tratați nedrept, manifestând un proces de atribuire a responsabilității pentru situația în care se află chiar victimei, care datorită caracteristicilor sale negative (dispoziții personale) a primit ceea ce a meritat (M.J. Lerner, 1980). Studiile realizate de H. Simmons și Melvin J. Lerner (1966) au arătat că tendința

de defavorizare a victimei apare mai ales când oamenii cred că suferința victimei va continua, iar ei sunt lipsiți de posibilitatea de a o ajuta (R. Feldman, 1985). Abordarea lui Melvin J. Lerner se înscrie în perspectiva psihologiei cognitive, implicând și ideea de socializare. Justiția este o consecință a dezvoltării cognitive, prin implicarea individului în diferite tipuri de relații interpersonale. Acțiunile indivizilor vor fi modelate de experiența interpersonală a justiției și vor avea la bază conceptul de „merit”: „fiecare primește ceea ce merită și merită ceea ce primește”.

Credința într-o lume dreaptă a fost studiată și în relație cu atitudinile sociale față de sărăcie și săraci. Astfel, A. Furnham și J. Gunther (1984) au comparat scorul pe *Scala credinței în lumea dreaptă* pentru 221 de studenți britanici cuprinși într-un panel, cu scorul obținut de aceiași studenți pe o scala a atitudinii față de sărăcie. Ei au descoperit că opt din cei doisprezece itemi referitori la sărăcie corelează semnificativ cu credința într-o lume dreaptă. Astfel, persoanele care aveau o credință puternică într-o lume dreaptă considerau că „sărăcii își merită soarta” (A. Furnham și E. Procter, 1989).

Vezi și: COMPORTAMENT PROSOCIAL; CREDINȚE.

BIBLIOGRAFIE

- Lerner, M.J. (1980). *The Belief in a Just World. A Fundamental Delusion*. New York: Plenum Press.
- Furnham, A. și Procter, E. (1989). Belief in a just world: Review and critique at individual difference. *British Journal of Social Psychology*, 28, 365-81.
- Feldman, R. (1985). *Social Psychology. Theories, Research and Applications*. New York: Mc Graw-Hill.

GABRIEL JDERU

CREDINȚE (engl.: *beliefs* ; fr.: *croyances*)

În sens larg, reprezintă entitățile infrastructurale de bază ale universului simbolic al unui individ, grup sau societate, ele desemnând toate propozițiile ce se întind pe continuumurile abstract-concret, cert-probabil, difuz-bine definit, subconștient-minuțios elaborat, descriere-

evaluare (judecăți de constatare-judecăți de valoare, în termenii filosofiei clasice).

Credințele sunt în strânsă conexiune pe multiple dimensiuni, formând un sistem complex. Astfel, în sfera noțiunii „sistem de credințe” intră atât reprezentările sociale și opiniile, cât și ideologia și știința. Utilizat mai întâi în antropologia culturală americană, conceptul de „sistem de credințe” a fost preluat și de alte discipline sociumane, fiind aproape superpozabil cu cel de mentalitate. Putem vorbi (J.D. Bem, 1970) de o structură a sistemului de credințe atât pe verticală – la bază situându-se credințe foarte generale, de „ordinul zero”, cum ar fi aceea că avem încredere în informațiile furnizate de simțurile noastre și care sunt presupuziții tacite, de multe ori netransparente pentru conștiința noastră, iar la vârf, propoziții rezultate din silogisme logice –, cât și pe orizontală, enunțuri cu privire la diferite domenii ale realității înconjurătoare și sectoare ale vieții sociale.

În limba română, ca și în alte limbi probabil, termenul „credință” se impune abia acum în această accepțiune largă din limbajul științific, în particular al psihosociologiei și sociologiei. Înțelesul curent este cel de afirmații care nu se bazează pe cunoștințe certe și al căror adevăr nu poate fi demonstrat. Sunt propoziții care se referă cu precădere la aspectul evaluativ-axiologic al aprecierilor noastre sau la presupuneri cu privire la viitor, fapt reflectat și în întrebările din anchete și sondaje de opinie, multe dintre ele fiind de genul: „Ce credeți...?”. Este de remarcant însă că în sensul lui propriu, cuvântul „credință” spune mai mult decât cel de „opinie” și „părere”, el desemnând și angajarea puternică emoțională a indivizilor și colectivităților în adevărul celor spuse, de unde creditul cognitiv și acțional sporit față de simplele opinii.

În concepția freudistă, credințele nu sunt altceva decât produsul tensiunilor dintre componentele psihicului, în principal dintre „Supraeu” și *Id*, iar în cea marxistă ele reflectă nemijlocit interesele prozaice ale oamenilor, deformând deci realitatea. Raymond Boudon și François Bourricaud (1986) evidențiază că paradigma durkheimiană, care vede în credințe ghiduri de evaluare și acțiune selectate sau construite de actorii sociali în funcție de personalitatea, situațiile particulare sau structurile sociale în

care trăiesc, unele dintre ele devenind apoi „fapte sociale” datorită caracterului lor împărtășit, are meritul de a explica mai bine realitatea observabilă și de a denunța viziunile simpliste ce consideră credințele manifestări iraționale. Pe aceeași linie, dar cu argumente mult mai solide și concrete, psihosociologia cognitivă arată inevitabilitatea credințelor în procesele cunoașterii cotidiene, unde oamenii nu au, în majoritatea cazurilor, informații complete și posibilități de a desfășura raționamente logice sofisticate și unde, trebuind să facă față diverselor împrejurări decizionale, precum și disconfortului psihic al incertitudinii, recurg la credințe colective gata confecționate sau la strategii atribuționale și gândire intuitivă.

Geneza și funcționarea credințelor pot fi explicate atât la nivel individual, cât și colectiv printr-o serie de factori structurali de natură biologică, economică, socio-culturală și, mai ales, prin interacțiunea lor. Pe ansamblul vieții sociale, credințele nu trebuie privite numai ca variabile dependente, ci și ca variabile independente, responsabile de influențarea sau chiar de apariția unor procese și evenimente, unele de nivel macrosocial. Celebră în acest sens este teza lui Max Weber (1905/1992), conform căreia capitalismul este în esență produsul credinței (eticii și ideologiilor) religioase protestante. Este vizibilă forța determinantă a credințelor în mecanismul „profețiilor autorealizatoare”. Dacă părinții cred despre copilul lor că va deveni un mare sportiv, de exemplu, dincolo de condițiile obiective necesare, însăși respectiva credință îi va mobiliza pentru ca aceasta să devină realitate. O mare încredere în forțele proprii îi face pe oameni mult mai eficienți în realizarea scopurilor propuse. De altminteri, între credințe și realitate funcționează, pe termen mediu și lung, principiul circularității cauzale: crezând cu tărie în posibilitatea obținerii unor rezultate, le și obții, iar performarea lor întărește încrederea și prețuirea de sine. La nivelul vieții și acțiunilor colective se pune problema inducerii de credințe consensuale fundamentale, care să permită atingerea cât mai rapidă și eficientă a unor obiective și crearea și consolidarea ordinii sociale.

În ceea ce privește formarea credințelor, Martin Fishbein și Icek Ajzen (1975) consideră că rezultă fie din experiențele directe ale persoanelor, fie pe baza informațiilor „de mână a

două” sau ca urmare a inferențelor logice ori cvasilogice, pornind de la informațiile despre obiectul credinței.

Vezi și: ATRIBUIRE; MENTALITATE; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bem, J.D. (1970). *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*. Belmont: Brooks/Cole.
- Bourricaud, Fr. și Boudon, R. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF.
- Fishbein, M. și Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Weber, M. [1905](1992). *Etica protestantă și spiritul capitalismului*. București: Editura: Humanitas.

PETRU ILUȚ

CULTURĂ (engl.: culture; fr.: culture)

Ansamblul modurilor de a gândi, simți și acționa, învățate și împărtășite prin mecanisme nebiologice de către un număr semnificativ de persoane sau de către o colectivitate distinctă (popor, națiune, grup de popoare).

Noțiunea de „cultură” este polisemantică și are o „istorie agitată”. În urmă cu o jumătate de secol, Alfred L. Kroeber și Clyde Kluckhohn (1952) au inventariat 164 de definiții ale culturii. În următorii cinsprezece ani, numărul lor a mai sporit cu o sută (A.A. Moles, 1967).

La origine, în limba latină, cuvântul *cultus* semnifica fie „cultivarea pământului”, fie un „cult religios”. Marcus Tullius Cicero (106–43 î.e.n) spunea: cultura „animi philosophia est”. Cu sensul de „economie gospodărească”, termenul de „cultură” este semnalat în limba engleză în anul 1420. În cursul secolului al XVII-lea termenul începe a fi utilizat în sens metaforic pentru a desemna „cultivarea spiritului”, moravurile. În sens modern, Edward B. Tylor (1832–1917) definește cultura ca fiind „acel complex întreg care include cunoștințele, credințele, artele, morala, legile juridice, obiceiurile și alte aptitudini și deprinderi dobândite de om ca membru al societății” (*Researches into the Early History of Mankind and Development of Civilization*, Londra, 1865). Această definiție, larg acceptată azi, conferă termenului de

„cultură” un înțeles apropiat de cel al termenului de „civilizație” (provenit tot din limba latină, unde *civis* înseamnă „cetățean”). Se pare că termenul de „civilizație” a fost utilizat pentru prima dată în 1756 de către marchizul de Mirabeau în lucrarea *L' Ami des hommes ou Traité sur la population*. Totuși, în viziunea lui Edward B. Tylor, civilizația reprezintă un stadiu de cultură mai înalt.

Suprapunerea celor doi termeni a rezultat și din modul în care s-a procedat la traducerea lucrărilor: în franceză, lucrarea lui Edward B. Tylor *Primitive Culture* (1871) a apărut sub titlul *La civilisation primitive* (1876), iar *Patterns of Culture* (1934) a lui Ruth Benedict are titlul *Echantillons de civilisation* (1950). În limba germană, prin termenul de *Kultur*, lingvistul Wilhelm von Humboldt (1767–1835) desemna aspectele tehnice, economice și de organizare a vieții sociale. Cu timpul, s-a ajuns la o anumită ierarhizare a termenilor *Civilisation*, *Kultur*, *Bildung*, care în traducere franceză au înțelesul de cultură pentru *Bildung* și civilizație pentru *Kultur*.

În prezent, s-a generalizat sensul anglosaxon al termenului de cultură, cu multiplele sale nuanțe: cultură superioară (*high culture*), cultură rafinată (*refined culture*), cultură elaborată (*elaborate culture*), cultură medie (*middle culture*), cultură serioasă (*serious culture*), cultură populară (*vulgar culture*), cultură joasă (*low culture*). Se mai întâlnesc, de asemenea, termenii de „cultură muncitorească”, „cultură juvenilă”, „cultură de masă”, „cultură modernă”, „cultură obiectivă”, „cultură medievallă”, „cultură generală”, „cultură de specialitate”, „cultură politică”, „cultură organizațională”, „cultură mozaicată”, „cultură intelectuală”, „cultură materială”, „cultură divizată”, „cultură a democrației”, „cultură subiectivă”, „cultură tradițională”, „cultură a sărăciei”, „cultură online”, „cultură civică”, „cultură mass media”, „cultură clasică”, „cultură postmodernă” și chiar „cultură cultă”, ca să nu mai vorbim de „sub-cultură”, contra-cultură” sau „micro-cultură” – o adevărată „junglă conceptuală” –, după cum aprecia Bernard Valde (1992/1997, 521).

În psihosociologie a fost preluat înțelesul antropologic și sociologic al termenului de „cultură”, cultura fiind ceea ce învață individul prin comunicarea cu ceilalți. Concepția lui Ralph Linton (1893–1953) despre cultură acoperă

aproape în întregime obiectul de studiu al psihosociologiei. „În sensul său general, cultura desemnează moștenirea socială a întregii specii umane. În sensul său specific, cultura desemnează un tip particular de moștenire socială. Astfel, cultura în ansamblul său se compune dintr-un mare număr de culturi, fiecare fiind caracteristică unui anumit grup de indivizi” (R. Linton, 1936, 9). Antropologul englez înțelegea prin cultură „suma cunoștințelor, atitudinilor și modelelor comportamentale obișnuite pe care le au în comun și pe care le transmit membrii unei anumite societăți” (*idem*). În cercetările psihosociologice s-au urmărit ambele direcții: influența culturii în sens general și în sens specific asupra personalității și proceselor psihice.

În mod deosebit s-a studiat influența culturii asupra percepției, urmărindu-se să se stabilească în ce măsură acest proces psihic este structurat de sistemul nervos (comun întregii specii umane) și în ce măsură depinde de experiența de viață și de cultura unei anumite societăți sau colectivități umane. Încă în cercetarea antropologică britanică *Torres Straits Expedition* (1889) s-au utilizat stimuli standard (iluziile optico-geometrice Müller-Lyer, a liniilor orizontale și verticale, trapezoidală) pentru a se verifica ipoteza nativistă a percepției. În 1901, W.H.R. Rives a publicat rezultatele acestei prime cercetări psihosociologice empirice transculturale. S-a constatat că băștinașii din strămoșii Torres (între Australia și Noua Guinee) sunt mai predispuși la iluzia Müller-Lyer decât britanicii, dar mai susceptibili decât aceștia în ceea ce privește iluzia liniilor orizontale și verticale. Diferențele generate de cultură în modul de a percepe stimulii fizici au fost reconfirmate în cercetările psihosociologice ale lui Donald T. Campbell (1964), care a constatat că europenii sunt mai înclinați spre receptarea iluziei Müller-Lyer decât populațiile din Africa, datorită „lumii unghiulare” în care ei trăiesc. Gordon W. Allport și Thomas F. Pettigrew (1957), pe baza cercetărilor asupra populației de zuluși din Africa, au arătat că percepția este influențată de cultura specifică: zulușii, trăind în locuințe circulare și într-un mediu construit circular (dispunerea adăposturilor într-o comunitate), nu sunt tributari iluziei Müller-Lyer în aceeași măsură ca europenii, care trăiesc în locuințe dreptunghiulare, dispuse de-a lungul unor linii (străzi, bulevarde) ce se intersec-

tează în unghi drept. Și în experiențele interculturale în care s-a utilizat *Testul Rorschach* s-a înregistrat o anumită constanță a percepțiilor, specifică fiecărei culturi (M. Bleuler și R. Bleuler, 1935; P.H. Cook, 1942; G. De Vos, 1961).

Studiile comparative interculturale au pus în evidență influența culturii asupra proceselor de gândire, identificându-se existența unor generalizări specifice ce depind de modul cultural convențional al raționamentelor (D.M. Carmichael, 1940). Date semnificative privind influența culturii asupra gândirii au fost obținute în cercetările care au raportat caracteristicile limbii (ca fapt de cultură) la particularitățile modului de gândire al unor populații izolate cultural. În limba hopi, de exemplu, nu există un cuvânt care să desemneze timpul (trecut, prezent, viitor). În aceste condiții, procesul de gândire se realizează în categoriile lingvistice existente, diferit de alte culturi (B.L. Whorf, 1956). Se știe că pe Terra se vorbesc peste 2000 de limbi. Nu toate au ajuns la același grad de dezvoltare, în ceea ce privește numărul de cuvinte, volumul vocabularului. În unele limbi lipsesc termenii care să denumească anumite proprietăți ale lucrurilor și fenomenelor; în alte limbi există mai mulți termeni pentru aceeași realitate. De exemplu, la eschimoși există cuvinte diferite care denumesc zăpada, iar la populațiile din zonele deșertice ale Africii se folosesc cuvinte diferite pentru a denumi nisipul după cum este el de fin, strălucitor, mare, mărunt, sfărâmișos etc. Comparând performanțele mnezice ale populației de limbă engleză și de limbă zuni (în care există un singur termen pentru culorile portocaliu și galben), s-a demonstrat că un lucru este mai ușor de readus în memorie dacă există pentru el un cuvânt care să-l substituie (R.W. Brown și E.H. Lennberg, 1954).

Utilizarea „efectului autocinetic” a permis relevarea pe cale experimentală a influenței culturii asupra judecăților evaluative, asupra particularităților conformării la norma de grup. S-a comparat, într-o probă de evaluare a intensității stimulilor sonori, conformarea la norma de grup a studenților francezi și a celor norvegieni. Studenții din Franța s-au dovedit a fi mai independenți în evaluările lor decât studenții din Norvegia. Explicația acestei constatări a fost dată în legătură cu istoria, tradiția și cultura celor două popoare (S. Milgram, 1961).

Din cercetările menționate, ca și din multe altele, rezultă că modul de gândire, simțire și acțiune al persoanelor trebuie studiat nu numai prin raportare la procesele psihofizice, înăscute, ci și prin luarea în discuție a „modelului cultural” (*cultural pattern*), despre care au atras atenția antropologii americani Ruth Benedict (1934), Abram Kardiner (1939), Ralph Linton (1935), Bronislaw Malinowski (1944), Margaret Mead (1935). „Personalitatea de bază” – definită într-o orientare psihanalitică de Abram Kardiner (1941, 9) ca „acea configurație a personalității care este împărtășită de majoritatea membrilor unei societăți ca rezultat al experiențelor timpurii pe care le au în comun” – trebuie pusă în legătură cu „instituțiile primare”, cu regulile de alimentare a nou-născuților, cu regulile de comportare în familie, cu interdicțiile sexuale etc. și cu „instituțiile secundare” (religia, folclorul, riturile, cutumele etc.). Edward Sapir (1949) are meritul de a fi arătat caracterul simbolic al comportamentelor culturale, cultura însăși fiind considerată un „sistem de comportamente”.

Importanța culturii pentru formarea personalității este evidențiată și de cazul așa-numiților „copii sălbatici”, crescuți în tovărășia unor animale (de cele mai multe ori de lupi). Jean Jacques Rousseau (1712–1778) a invocat cel dintâi cazul „copiilor sălbatici” pentru a sublinia importanța educației (*Discurs asupra inegalității dintre oameni*, 1755). „Copilul din Aveyron”, găsit în Franța într-o pădure (1799), nu a putut fi umanizat, cu toate îngrijirile medicale acordate. Amala și Camala, două fete crescute într-o haită de lupi în India, nu au reușit nici ele să achiziționeze un comportament uman, în ciuda eforturilor depuse de psihologii W.H. Kellogg și Squires (1921). Aceste experimente montate de natură ne conduc la concluzia că, în afara culturii, „candidații la umanitate” nu ajung niciodată oameni.

În prezent, relația dintre cultură și psihosociologie a devenit obiect de studiu în cadrul unor universități americane și temă de cercetare a unor psihosociologi din Canada (John Berry), SUA (Marshall Segal, Deborah Best), India (G. Sinha, Janak Pandey), Marea Britanie (Peter Smith). În perspectiva construcționismului social, cultura este privită ca o construcție colectivă subiectivă, pe care însă persoanele o percep ca fiind exterioră (M. Sahlins, 1976). Pe

de altă parte, psihosociologia apare ca un fapt de cultură.

Vezi și: AGRESIVITATE; COGNIȚIE SOCIALĂ; CONFORMARE; EFECTUL AUTOCINETIC; IUBIRE; PERSONALITATE MULTIMODALĂ; PSIHANALIZĂ; PSIHOSOCIOLOGIE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Benedict, R. (1934). *Patterns of culture*. New York: Mentor.
- Drimba, O. (1984-1994). *Istoria culturii și civilizației* (4 vol.). București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Kroeber, A.L. și Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge: The Museum.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York, Londra: D. Appleton Century.
- Linton, R. [1945](1968). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.
- Malinowski, B. (1944). *A Scientific Theory of Culture*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Mead, M. (1928). *Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth*. New York: Morrow.
- Mehedinți, S. [1930](1999). Coordonate etnografice: civilizația și cultura. În S. Mehedinți: *Cultură și civilizație* (pp. 69-164). București: Editura Trei.
- Moles, A.A. [1967] (1974). *Sociodinamica culturii*. București: Editura Științifică.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sapir, E. (1949). *Culture, Language and Personality*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Valde, B. [1992](1997). Cultura. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 521-54). București: Editura Humanitas.

SEPTIMIU CHELCEA

CULTURĂ CIVICĂ (engl.: *civic culture*; fr.: *culture civique*)

Cultura politică a democrației.

Definiția a fost dată de Gabriel A. Almond și Sidney Verba (1963). Stephen Welch (1993) consideră cultura civică drept tipul de cultură

politică ce contribuie cel mai mult la o democrație stabilă.

Gabriel A. Almond și Sidney Verba (1963/1996, 45) au pornit de la premisa că fiecare sistem politic se întemeiază pe un ansamblu de atitudini, idei, valori și norme care reglementează și definesc modul în care se raportează indivizii la sfera publică și politică. Aceste seturi de orientări sunt rezultatul internalizării în plan cognitiv, afectiv și evaluativ a rolului, naturii și performanțelor sistemului politic și elitelor sale, al modului în care sunt luate deciziile politice, al posibilităților și limitelor participării. În acest context, cultura civică este definită drept „o cultură pluralistă, bazată pe comunicare și persuasiune, o cultură a consensului și diversității, o cultură care a permis schimbarea, moderând-o” (G.A. Almond și S. Verba, 1963/1996, 37). Ea este rezultatul combinației optime dintre cultura „participativă”, „pasivă” și „parohială”, în care angajarea politică, responsabilitatea și raționalitatea sunt echilibrate de pasivitate, tradiționalitate și indiferențism politic. Caracterul mixt al culturii civice se manifestă prin aceea că la nivelul cetățenilor se amalgamează orientările de natură participativă (implicare în viața publică și politică pe baza cunoașterii drepturilor și obligațiilor civice) cu cele de natură pasivă (neimplicarea în raport cu instituțiile guvernamentale și nonguvernamentale în contextul existenței conștiinței privind sistemul politic) sau chiar de natură parohială (lipsa oricăror așteptări relativ la sfera politicului în relație cu propria existență).

Într-un sistem democratic, în care cetățenii au posibilitatea de a exercita în mod legitim controlul asupra procesului de decizie politică, indivizii își dezvoltă treptat sentimentul competenței civice. Această competență se exprimă prin acțiuni de influențare politică: vot, integrare în grupuri politice sau de presiune (competență politică), dar și prin cunoașterea și respectarea legilor, cu atât mai mult cu cât acestea sunt rezultatul implicării proprii în procesul de decizie (competență administrativă). Cu alte cuvinte, se așteaptă ca indivizii să fie „cetățeni competenți”, dar, în aceeași măsură, „supuși competenți”.

Pentru ca angajarea să se manifeste, cultura civică trebuie să sprijine participarea prin construirea unui set de norme, atitudini, valori și aspirații care să formeze individului încrederea

în sine, credința că este capabil să acționeze și că și ceilalți trebuie să o facă, într-un spațiu al cooperării, diversității, dialogului și toleranței. „Măsura în care cetățenii unei națiuni se percep pe sine drept competenți pentru a influența guvernământul afectează sau mai bine zis influențează comportamentul lor politic” (G.A. Almond și S. Verba, 1963/1996, 163). „Mitul cetățeanului puternic” diminuează sentimentul de izolare și neputință în fața mecanismelor „oculte” ale puterii, contracaraând defetismul și resemnarea și încurajând, în schimb, preocuparea pentru protejarea și afirmarea intereselor individuale, dar și pentru îmbunătățirea vieții comunității.

Ca acțiune conștientă în raport cu cei care dețin puterea, participarea este, deci, atât o activitate ce urmărește influențarea procesului decizional (raport pe verticală), cât și o modalitate de relaționare între indivizi (raport pe orizontală). Modul în care cetățenii comunică între ei, recunoscându-se reciproc ca membri ai aceleiași comunități, și gradul în care manifestă disponibilități de cooperare, dialog și compromis afectează încrederea în raporturile sociale și conștiința responsabilității colective. Ori, tocmai voința de a colabora cu ceilalți, ca rezultat al încrederii în semeni și în eficiența unor acțiuni comune, face posibilă existența societății civile.

Este vorba de acea parte a societății în care organizarea vieții sociale se bazează pe acțiunea voluntară a unor indivizi, reușiți în grupuri și asociații pentru a-și exprima interesele și ideile în vederea atingerii unor obiective comune, în limitele constituționale. Membrul unei organizații este mai înclinat să se perceapă pe sine mai competent în calitate de cetățean și, astfel, mai dispus la implicare și la o opinie mai favorabilă față de performanțele sistemului politic.

Cultura civică nu se construiește și nici nu se transmite doar prin îndoctrinare explicită; ea este rezultatul unui proces complex aflat sub incidența unor factori diverși: educație, experiențele trăite în familie, grupuri de apartenență, diverse asociații, expunerea constantă la fluxul mass media, raportarea la memoria politică a propriei comunități, dar și la modelele politice și culturale străine.

Vezi și: ATITUDINE; CULTURĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Almond, G.A. și Verba, S. [1963](1996). *Cultura civică. Atitudini politice și democrație*. București: Editura Du Style.
Welch, S. (1993). *The Concept of Political Culture*. New York: St. Martin's Press Inc.

MIHAELA VLĂDUȚ

D

DEBRIFING

Ansamblul procedurilor postexperimentale pentru anularea efectelor induse de desfășurarea cercetării.

În sens curent, termenul *debriefing* semnifică în limba engleză „a chestiona”, „a asculta un raport”. El a fost preluat ca atare în multe alte limbi. În cercetarea psihosociologică, prin *debriefing* se înțelege procedurile de relaxare a participanților la un experiment, de explicare a design-ului experimental, precum și a rezultatelor obținute (când, după un experiment, este posibil acest lucru). Prin *debriefing* se urmărește și anularea, când este cazul, a efectelor de modificare a stimei de sine, a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor induse subiecților de experiment. American Psychological Association a inclus obligativitatea organizării *debriefing*-ului în cercetările experimentale pentru ca participanții să primească informații complete despre ipotezele studiului.

Vezi și: EXPERIMENT.

BIBLIOGRAFIE

Curelaru, M. (2003). Metode și tehnici de cercetare în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 42-66). Iași: Editura Polirom.

ADINA CHELCEA

DECIZIE DE GRUP (eng.: *group decision making*; fr.: *prise de décision de groupe*)

Procesul prin care membrii unui grup trec de la o diversitate de poziții vizând o problemă, situație sau acțiune la o poziție consensuală sau de compromis.

În psihosociologie tema luării deciziei în grup cunoaște diferite abordări: comunicare socială, influență socială, modele ale interacțiunii sociale etc. Procesul de luare a deciziilor poate fi considerat ca un fenomen de influență socială (în unele cazuri, chiar de conformism),

care implică discuții, persuasiune, putere și exercitarea conducerii.

Modelele interacțiunii sociale au fost dezvoltate pentru a explica relația dintre distribuția inițială a grupărilor și decizia finală de grup (G. Stasser, N.L. Kerr și J.N. Davis, 1989). Aceste modele pun accentul pe modul în care membrii grupului combină preferințele lor (poziții și opinii inițiale) într-o decizie finală.

Modelul lui James N. Davis (1973) al schemelor decizionale sociale identifică un număr redus de reguli explicite și implicite cu ajutorul cărora grupurile adoptă decizii: a) unanimitatea – discuția servește la exercitarea de presiuni asupra marginalilor pentru a se conforma; b) majoritatea învinge – discuția confirmă poziția majorității, care este adoptată ca poziție de grup; c) adevărul învinge – discuția relevă poziția care este corect demonstrabilă; d) majoritatea de 2/3 – în cazul în care nu există o majoritate de 2/3, grupul nu poate lua o decizie; e) prima schimbare – grupul adoptă în final o decizie similară cu direcția primei schimbări de opinie propusă de unul dintre membrii grupului.

Aceste cinci reguli sunt aplicate diferit în funcție de tipul obiectivului deciziei. Astfel, pentru decizii de tip intelectual (de exemplu, puzzle matematic), grupul folosește regula „adevărul învinge”, în timp ce pentru decizii de tip judecată (de exemplu, preferințe estetice) regula aplicată este „majoritatea învinge”.

Polarizarea grupului este un alt aspect al cercetărilor privind luarea deciziilor în grup. Acest fenomen grupal este definit ca tendință a grupurilor, rezultată în urma discuțiilor, de a lua o decizie care este extremă în raport cu media pozițiilor inițiale, luate individual de membrii grupului și în direcția favorizată de medie.

Trei mari perspective sunt consacrate studiului polarizării: a) „teoria argumentelor persuasive”, în care se pune accentul pe impactul persuasiv al informațiilor noi în schimbarea opiniei subiecților; b) „compararea socială a valorilor culturale” scoate în evidență motivația individului de a evita cenzura socială și de a

primi recunoaștere din partea grupului; c) „teoria autoidentificării” argumentează faptul că individul urmărește să se identifice cu grupul și își construiește o identitate similară contextual și consistentă cu norma de grup.

Gândirea grupală reprezintă un subiect la fel de important pentru analiza procedurilor de luare a deciziilor. Irving L. Janis (1977) definește prin gândirea grupală acel mod de gândire într-un grup coeziv prin care dorința de a se ajunge la o înțelegere este mai importantă decât motivația de a adopta o procedură rațională de luare a deciziei de grup.

Vezi și: DINAMICA GRUPURILOR;
GÂNDIRE DE GRUP; GRUP;
INFLUENȚĂ SOCIALĂ;
POLARIZAREA GRUPULUI.

BIBLIOGRAFIE:

- Baron, R.S., Kerr, N.L. și Miller, N. (1992). *Group Process, Group Decision, Group Action*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Brown, R. (1998). *Group Processes: Dynamics within and between groups*. Oxford: Basil Blackwell.
- Janis, I.L. și Mann, L. (1977). *Decision making. A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. New York: Free Press.
- Moreland, R.L. și Levine, J.M. (1994). *Understanding Small Groups*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

CLAUDIU DEGERATU

DEINDIVIDUALIZARE (engl: *deindividuation*; fr: *déindividuation*)

Stare psihologică asociată cu pierderea propriului sens al identității, cu o conștientizare de sine redusă și scăderea responsabilității personale; apare în acele condiții de grup care facilitează anonimatul.

Deindividualizarea este unul dintre cele mai analizate efecte de grup. Teoriile moderne asupra deindividualizării își au originea în lucrarea lui Gustave le Bon *Psychologie des foules* (1895/1991). Psihosociologii au preluat termenul, prin opoziție, de la Carl G. Jung, care vorbește despre individualizare în *Psychological types of the psychology of individuation* (1946). Evoluția conceptului de deindividualizare cunoaște trei perioade: clasică, intermediară și modernă.

Teoriile din perioada clasică s-au concentrat asupra ideii de identificabilitate. Este remarcabilă contribuția lui Philip G. Zimbardo (1969), care a efectuat experimente ce pun în evidență rolul deindividualizării în comportamente social indezirabile. Philip G. Zimbardo analizează comparativ deindividualizarea, rațiunea și ordinea versus deindividualizare, impulsuri și haos. În a doua etapă au fost realizate studii ce au avut ca obiect de cercetare deindividualizarea și conștiința de sine. A fost investigat sinele difuz (R.L. Dipboye, 1977) și s-a demonstrat că, deși deindividualizarea este determinată de factori diferiți, are aceleași efecte: reducerea standardelor interne, ceea ce înseamnă diminuarea influențelor regulilor și normelor internalizate prin socializare și care acționează ca o conștiință interioară, controlând comportamentul. Reducerea standardelor interne determină comportamente deviate și o creștere a agresivității. Edward Diener (1979) a dezvoltat concluziile lui Philip G. Zimbardo (1969), descriind starea de deindividualizare (reducerea conștiinței de sine).

Teoria contemporană a deindividualizării este elaborată de Steven Prentice-Dunn și Ronald Rogers (1982). Aceasta se deosebește radical de teoriile anterioare, păstrând doar ideea că deindividualizarea produce un comportament dezinhibat. Este o teorie de grup și a clarificat confuzia existentă în cercetările anterioare între deindividualizare și non-identificabilitate: deindividualizarea este legată de reducerea conștiinței de sine privată, în timp ce non-identificabilitatea presupune o conștiință de sine publică scăzută. În România, fenomenul deindividualizării a fost analizat de Ștefan Boicu (1999).

Vezi și: AGRESIVITATE; GRUP; SINE;
SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Boicu, Șt. (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erola.
- Zimbardo, Philip G. (1969). The urban choice: Individuation, reason and order versus deindividuation, impulse, and chaos. În W.J. Arnold și D. Levine (eds). *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

CRISTINA CHIRU

DENSITATE (engl.: *density*; fr.: *densité*)

Raportul dintre numărul de persoane și unitatea de suprafață.

Densitatea se referă la situația obiectivă, spre deosebire de „aglomerație”, care desemnează o situație psihologică, subiectivă, generată de existența unui număr mare de persoane în același spațiu. Distincția dintre densitate și aglomerație a fost introdusă în discursul psihosociologic de către Daniel Stokols (1971), care a atras atenția asupra stresului produs de densitate. John B. Calhoun (1962) a realizat primele studii experimentale (pe șoareci), punând în evidență efectele nocive ale densității. Credința că la oameni densitatea are totdeauna efecte negative s-a dovedit a fi eronată. Se acceptă astăzi că densitatea intensifică sentimentele pe care le au indivizii aflați în număr mare în același spațiu: sentimentele negative devin și mai negative, iar sentimentele pozitive devin și mai pozitive. Importantă este nu mărirea spațiului de care dispune o persoană, ci percepția pe care o are persoana despre situația în care se găsește.

Vezi și: AGLOMERAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

- Calhoun, J.B. (1962). Population density and social pathology. *Science*, 206, 139-48.
- Stokols, D. (1971). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79, 275-78.

SEPTIMIU CHELCEA

DESENSIBILIZARE (engl.: *dissensitivation*; fr.: *désensibilisation*)

Reducerea inhibiției agresivității persoanelor ca rezultat al expunerii lor repetate la scene de violență din mediul lor de viață sau din mass media.

G. Gerbner și L. Gross (1974) sunt de părere că vizionarea repetată la tv a unor scene de violență îi fac pe copii și pe tineri să creadă că în lume există mai multă violență decât este în realitate și că reacțiile agresive reprezintă calea pentru rezolvarea tuturor problemelor.

Vezi și: AGRESIVITATE; VIOLENȚĂ.

SEPTIMIU CHELCEA

DEZIRABILITATE SOCIALĂ (engl.: *social desirability*; fr.: *desirabilité sociale*)

Conformarea indivizilor, prin comportamentele și opiniile lor, la ceea ce este de dorit din punct de vedere social, la valorile și normele promovate de societate.

Expresia este consacrată în științele socioumane cu un înțeles mai specific, metodologic, ca tendința subiecților de a da, în cadrul probelor de autodescriere, în speță la chestionare, răspunsuri în concordanță cu dezirabilul social, pentru a apărea în acest fel într-o lumină favorabilă relativ la ceea ce valorizează grupurile și culturile din care fac ci parte. De aceea, asemenea răspunsuri se mai numesc, uneori, „răspunsuri favorizante”, „de fațadă”, „conformism verbal”, „efect de prestigiu”. Însă sintagma „dezirabilitate socială” s-a impus și pentru că astfel a fost denumit fenomenul studiat laborios de psihosociologul american A. Edwards în anii '50, rezultatele fiind publicate într-o lucrare de sinteză apărută în 1957 și comentate critic de J. Lamaine (1965), care demonstrează că în tendința de a răspunde „da” la întrebările închise este prezent, alături de cel al dezirabilității sociale, și efectul de aprobare, acolo unde *itemii* sunt vagi. Autorul american a pornit de la constatarea că autoevaluările subiecților examinați cu un test de personalitate (M.M.P.I.) seamănă mult între ele și a presupus că o asemenea similaritate se datorează unui factor comun – dezirabilitatea socială. Mai mulți *itemi* ai chestionarului au fost supuși unor evaluatori-experti (psihologi, sociologi, antropologi culturali) și, sintetizând respectivele ierarhizări, s-a întocmit o scală a dezirabilității sociale, în care fiecare item are un indice referitor la gradul de dezirabilitate. S-a constatat o strânsă corelație între indicele de dezirabilitate al itemilor și indicele lor de popularitate în răspunsurile subiecților. Altfel spus, cu cât o propoziție era mai dezirabilă, cu atât era ea mai mult invocată de respondenți ca descriindu-i pe ei înșiși. De exemplu, propoziția: „Îmi place să fiu loial față de prieteni”, care avea un indice înalt în scara dezirabilității, a fost declarată de 94 la sută din subiecții chestionați ca trăsătură proprie de personalitate.

În efectul dezirabilității sociale – una dintre cele mai importante surse de distorsiuni metodologice – se înscriu nu doar răspunsurile

nesincere. Aderarea, prin răspunsurile verbale, la valorile și normele socialmente dezirabile comportă reacții spontane de apărare a eului; indivizii tind să apară într-o lumină favorabilă nu doar „pentru ceilalți”, ci și în fața sinelui. În acest fel, structurile axiologice interiorizate, operând o anumită selecție involuntară în memorie și percepție, fac ca uneori și răspunsurile la întrebări factuale, cum sunt relațiile cu vecinii, modalitățile de petrecere a timpului liber și altele, să fie afectate de dezirabilitate. Rezultă, așadar, că invitația la adresa respondentului de a fi sincer și deschis, care îndeobște însoțește chestionarul, nu este suficientă și nici introducerea itemilor „de minciună”. Procedee mai elaborate de a circumscrie efectul dezirabilității sociale ar fi atribuirea unor indici de dezirabilitate itemilor în funcție de care să fie apoi ponderate răspunsurile („metoda Edwards”, 1957) sau de a folosi întrebări cu răspunsuri alternative de intensitate sensibil egală a dezirabilității sociale (G.W. Allport, 1961/1981). O strategie metodologică mai generală este aceea de a utiliza complementare metode indirecte, inclusiv teste proiective. Dar mai la îndemână (P. Iluț, 1995) este ca din pornire să nu introducem în instrumente de cercetare întrebări care evident sunt suprasaturate de dezirabilitate socială, de genul: „Te-ai sacrifica pentru patrie?”, „Îți propui să muncești cinstit?” etc. Și oricum, la nivelul interpretării datelor culese, când se constată un consens respondențial foarte ridicat, trebuie să ne întrebăm dacă nu este în joc efectul dezirabilității sociale.

Vezi și: CHESTIONAR; CONFORMARE;

CONSENS.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. [1961](1981). *Structura și evoluția personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Edwards, A. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Iluț, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Lamaine, J. (1965). Dix ans de recherche sur la desirabilité sociale. *L'Année psychologique*, 1.

PETRU ILUȚ

DIADĂ (engl.: dyad; fr.: dyade)

Cuplu interpersonal, formă primară de existență a relațiilor dintre două persoane.

Din punct de vedere formal (structural), diada desemnează un cuplu de persoane aflate în interacțiune, împreună cu ansamblul relațiilor de diverse naturi care se stabilesc între aceste persoane. Conținutul acestor relații este dat de atitudinile pe care le au partenerii de interacțiune unul față de altul. Prin caracteristicile sale structurale, diada este forma cea mai simplă de interacțiune dintre indivizi, marcând trecerea de la nivelul interpersonal la cel al grupurilor mici. Deși nu implică existența proceselor psihosociale de grup, diada stă la baza structurării oricărei forme de organizare socială, conținând în sine germele care prefigurează apariția grupurilor.

Proprietățile fundamentale ale diadei sunt *multiplicitatea* și *reciprocitatea* relațiilor dintre cele două persoane. Multiplicitatea se referă la existența uneia sau mai multor tipuri de relații între partenerii diadei (afective, de comunicare, de schimb de bunuri și servicii etc.), iar reciprocitatea la simetria relației (împărtășirea acelorași atitudini etc.). Bogăția relațiilor dintre cei doi parteneri ai diadei, precum și orientarea pozitivă și reciprocă a unuia către celălalt fundamentează calitatea și trăinicia interacțiunilor dintre aceștia. Atunci când sunt luate ca unitate de analiză în interiorul unui grup deja constituit, diadele surprind, prin proprietățile lor, ceea ce se întâmplă la nivelul interacțiunilor individuale, oferind o imagine microscopică a vieții respectivului grup.

De asemenea, diada dragostei desemnează cuplul bărbat-femeie, în cadrul căruia există o relație afectiv-erotică puternică. Acest gen de interacțiune instituie posibilitatea unui „noi psihic”, în care se șterg o parte din trăsăturile individuale ale eului, cuplul devenind un spațiu comun de raportare și definire a eurilor. În acest sens, diada maritală capătă, prin instituționalizare, valoare de grup primar, în care funcționează roluri și interacțiuni codificate social.

Vezi și: GRUP; IUBIRE; SOCIOMETRIE.

CAMIL POSTELNICU

DIFFERENȚIATOR SEMANTIC (engl.: *semantic differential*; fr.: *différenciator sémantique*)

Tehnică utilizată pentru caracterizarea sensului unui cuvânt și măsurarea reacțiilor oamenilor la stimulii din mediu, prin folosirea scalelor bipolare și atribuirea de scoruri pe fiecare scală, pentru cuvintele sau stimulii respectivi.

Tehnica vizează măsurarea indirectă a atitudinilor prin determinarea conotațiilor termenilor și a fost elaborată de către Charles E. Osgood, George J. Suci și Percy H. Tannenbaum (1957) la Universitatea Illinois. Pentru aplicarea sa se alcătuiește un set de concepte aparținând unui spațiu semantic care caracterizează un obiect, un actor social, o activitate, o profesie, o trăsătură, o relație etc. Fiecărui concept ales din spațiul vizat i se asociază apoi o serie de scale. Acestea au șapte trepte de intensitate, iar la capete se situează perechi de adjective bipolare. Alegerea scalelor s-a făcut în urma a numeroase analize factoriale de către Charles E. Osgood și colaboratorii săi, unele fiind considerate fundamentale. Aceiași autori au propus ca scalele să fie repartizate pe trei dimensiuni (structură EPA): evaluare (bun-rău; dulce-sărat; frumos-urât; folositor-nefolositor etc.), putere (mare-mic; tare-slab, profund-superficial; ușor-greu etc.), activitate (activ-pasiv; rapid-lent; zgomotos-liniștit; plictisitor-antrenant etc.).

Nu există o limită pentru numărul de scale utilizate, dar s-a constatat că trei, patru sau chiar cinci pentru fiecare dimensiune sunt suficiente, un număr mai mare îngreunând analiza și prelucrarea datelor, neaducând sporuri semnificative în cunoaștere. Se recomandă ca scalele să fie ordonate aleatoriu din punctul de vedere al apartenenței la dimensiuni și să se alterneze plasarea la cele două extreme ale scalelor a adjectivelor pozitive și negative. Nu este obligatoriu însă ca analiza să fie orientată spre dimensiuni sau ca toate dimensiunile să fie luate în considerare.

La aplicare se cere participanților la studiu să-și exprime opiniile în legătură cu conceptele studiate, prin atribuirea de scoruri pe fiecare scală bipolară. Se urmărește omogenitatea aprecierilor conceptelor din spațiul semantic desemnat, aprecieri făcute de un subiect, un grup

sau mai multe grupuri. Pentru comparații se pot lua în considerare scorurile individuale (brute), sau mediile grupurilor pe fiecare scală, sau pe fiecare dimensiune. Când se urmărește evidențierea gradului de emoționalitate a conceptelor, se determină polarizarea răspunsurilor afective ale subiecților, după formula

$$P_{ij} = \sqrt{\sum (x_i - x_j)^2}$$

unde: i, j = concepte; x_i = scoruri pentru i; x_j = scoruri pentru j.

Se pot face comparații între concepte diferite (atunci P are semnificația unei distanțe între concepte) sau între persoane (grupuri) față de același concept. Cu cât P este mai mic, cu atât conceptele sunt mai apropiate ca semnificație atribuită sau atitudinile față de ele sunt mai asemănătoare. Rezultatele pot fi apoi introduse într-o matrice pătratică (pe rânduri și coloane sunt trecute conceptele), unde pot fi observate similaritățile sau distincțiile și calcula corelațiile între distanțele dintre două matrici, pe baza cărora ulterior pot fi realizate analize factoriale sau analize *cluster* pentru gruparea factorilor explicativi. De asemenea, rezultatele se reprezintă grafic în profiluri obținute pe scalele utilizate (scoruri individuale sau medii), prin metoda propusă de Charles E. Osgood *et al.* (1957) – o sferă care are drept axe cele trei dimensiuni (EPA) – sau prin cea propusă de A.Z. Arthur (1965) – un grafic tridimensional sub formă de cub.

Diferențiatorul semantic poate fi utilizat singur sau în combinație cu alte tehnici de studiere a atitudinilor. Septimiu Chelcea (2001) a prezentat tehnica diferențiatorului semantic într-o lucrare recentă de metodologie a cercetării sociologice.

Vezi și: ATITUDINE.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Osgood, Ch.E., Suci, G.J. și Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

LUCIAN RADU-GENG

DIFUZIUNE CULTURALĂ (engl.: *cultural diffusion*; fr.: *diffusion culturelle*)

Fenomenul de împrumutare a trăsăturilor culturale între colectivități și societăți atât prin contact cultural direct, cât și intermediat.

Problema difuziunii culturale este legată de întrebările istoriei culturii: de unde vin culturile, care sunt condițiile în care acestea se dezvoltă și decad, cum se păstrează și se transmit ele și de ce se găsesc forme similare de cultură în locuri geografice diferite? Acestea au apărut independent la diferite grupuri de oameni și se aseamănă pentru că există o natură umană "universală" (paralelism) sau au existat unul sau mai multe centre ale invențiilor culturale, de unde elementele sau sistemele culturale s-au răspândit în societățile umane prin imitație, infiltrare sau aculturație? Unele variante (F: Boas, 1924) pun difuziunea la baza dezvoltării culturale, idee care concurează cu teoria evoluționismului uniliniar. Curente antropologice și sociologice, cum ar fi structuralismul și funcționalismul, s-au prezentat pe ele însele ca noi alternative paradigmatică, reacționând la reconstrucțiile istorice schematice și speculative cu privire la modurile și ariile de difuziune culturală. Părintele tradiției difuzioniste (sfârșitul secolului al VIII-lea și începutul secolului al XIX-lea) din Europa și America a fost Fr. Ratzel, care a analizat distribuția geografică a elementelor culturii operând cu criteriul "forme". El a folosit termenul *Kulturkreis* (cerc cultural) pentru a descrie relațiile organice dintre elementele constitutive ale culturii. Adoptate de Școala vieneză de etnologie cultural istorică, fondată de Schmidt, și de etnografi, care s-au concentrat pe culturi mici, fiecare dintre acestea fiind înțelese întâi "în toate aceste expresii ca o cultură vie" (B. Ankermann și F. Gräbner, 1905), "cercurile culturale" au devenit punct de plecare în teoretizarea difuziunii. După cum arată Gh. Geană (1993), modelul hiperdifuzionist (G. Eliot-Smith și W. Perry) afirmă existența unui singur centru spațio-temporal de propagare a culturii umane (Egiptul antic). Circulația elementelor de la o cultură la alta și contactul cultural sunt însă realități evidente ale formării și devenirii culturilor umane, fapt de altfel teoretizat de C. Wissler (conceptul de „arie culturală”), fenomen pe care R. Lowie îl numește „difuziune selectivă” (preluarea dintr-o altă cultură a elementelor adaptabile). Deși au strâns

o cantitate impresionantă de date de teren, difuzioniștii au fost mai târziu criticați pentru reconstrucțiile lor contextuale și pentru ignorarea rolului inovației și invenției în devenirea culturii. Unele abordări consideră aculturația o formă particulară a difuziunii culturale, contactul cultural ducând la constituirea unei culturi de intersecție, în care împrumuturile pot fi reciproce.

În sociologie, difuziunea culturală desemnează răspândirea de informații, opinii, atitudini, modele de comportare sau inovații într-o populație sau într-o comunitate. În sens larg, fenomenul este sinonim cu transmiterea culturală (L. Vlăsceanu, 1993, 173). Studiul difuziunii culturale a condus la constituirea mai multor modele de difuziune: modelul exponențial, preluat din analizele epidemiologice, în care ritmul difuzării unei informații într-o populație numeroasă și omogenă este proporțional cu numărul persoanelor deja informate; modelul logistic, în care ritmul difuzării unei informații într-o populație omogenă nenumerosă este proporțional atât cu numărul persoanelor informate, cât și cu al celor receptoare; modelul de distribuție statistică normală, în care ritmul difuzării depinde de diferența dintre numărul persoanelor informate și al celor neinformate, urmând o curbă Gauss (Fr. Bourricaud și R. Boudon, 1982). Pe baza acestor modele ideale, au fost puse la punct și alte modele de difuziune culturală, mai specifice și mai operaționale (compozite, probabilistice, comparative). Procesul difuziunii culturale are unele faze (explorare, evaluare, transmitere, asimilare, integrare, încetare) și, de regulă, dinamica integrării elementelor culturale fluctuează în funcție de gradul de omogenitate a societății, de tipurile de categorii și structuri sociale, de reprezentările și normele colective, de gradul de coeziune și echilibru social, necesitățile culturale de moment (în special în ceea ce privește schimbările sociale).

Practic, globalizarea, fenomenul contemporan ce include difuziunea culturală și aculturația prin promovarea schimburilor informaționale și tehnologice (culturale în sens larg), se constituie ca o plasă a relațiilor și interdependențelor globale. Forțele economice și politice promovează globalizarea prin sistemul modern de transport și comunicare. Ea e posibilă datorită comerțului internațional, turismului, migrației transnaționale, mass media și internetului. Membrii culturilor specifice învață, în lumea globală, să joace roluri

sociale complexe și își diversifică reprezentările sociale și stilurile de viață. În acest context modelele de difuziune nu mai au prea multă actualitate. Cultura contemporană globală reconfigurează profilele psihologice ale grupurilor etnice, naționale, regionale și mondiale, făcând ca unele concepte socio-psihologice originare în perioada clasică a științelor socioumane să devină neproductive epistemologic.

Vezi și: ACULTURAȚIE; CULTURĂ;
IDENTITATE SOCIALĂ; IMITAȚIE;
INOVAȚIE; MODĂ;
MULTICULTURALISM;
PERSONALITATE MULTIMODALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Ankermann, B. și Gräbner, F. (1905). *Kulturkreise und Kulturschichten in Ozeanien. Kulturkreise und Kulturschichten in Afrika. Zeitschrift für Ethnologie*, 37.
- Bourricaud, F. și Boudon, R. (1982). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF.
- Vlăsceanu, L. (1993). Difuziune. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 172-74). București: Editura Babel.

CRISTINA TÎRHAȘ

DILEMA PRIZONIERULUI (engl.: *prisoner's dilemma game*; fr.: *dilemme des prisonniers*)

Situație de joc experimental în care între parteneri poate exista acord sau dezacord.

Matematicienii John von Neumann și O. Morgenstern (1944) au analizat „jocul cu sumă diferită de zero”, care descrie și situația numită „dilema prizonierului” (sau „dilema prizonierilor”). În astfel de jocuri, convergența interesului partenerilor este parțială, contrar „jocului cu sumă nulă”, în care ceea ce câștigă unul dintre parteneri reprezintă exact ceea ce pierde celălalt. Se dă ca exemplu situația a două persoane anchetate la poliție sub învinuirea de a fi comis un delict. În lipsă de probe, mărturia lor este hotărâtoare pentru stabilirea vinovăției. Fiecare dintre învinuiți se află în situația de a alege între a mărturisi sau nu fapta comisă. Ei trebuie să țină seama însă de alegerea complicei. Situația lor se reduce la următoarele soluții: a) nici unul nu recunoaște fapta de care sunt acuzați și atunci fiecare va primi o condamnare ușoară; b) unul mărturisește, iar celălalt nu și, în consecință,

primul va fi absolvit de pedeapsă, pentru că a colaborat cu poliția, iar cel de-al doilea primește o pedeapsă maximă; c) ambii mărturisesc fapta de care sunt acuzați și, ca urmare, primesc o pedeapsă aspră, dar nu maximă. Dilema prizonierului rezultă din imposibilitatea de a comunica între ei, pentru a se pune de acord asupra strategiei pe care să o urmeze.

Dilema prizonierului a fost aplicată în studiul cooperării (asigurarea câștigului maxim pentru fiecare dintre parteneri) și al competiției interpersonale (tendința fiecăruia de a câștiga mai mult decât celălalt, în detrimentul câștigului absolut posibil). Atât în psihosociologia americană, cât și în cea franceză, dilema prizonierului a generat un număr mare de cercetări pentru cunoașterea mecanismelor și factorilor care conduc la competiție și la cooperarea interpersonală. Cercetările utilizând paradigma dilema prizonierului au fost inițiate în SUA de către R.-Duncan Luce și Howard Raiffa (1957), care au introdus o distincție conceptuală, vorbind despre „cooperare spontană” și „cooperare premeditată”. D.W. Griesinger și J.W. Livingstone (1973) au identificat mai multe orientări sociale în interacțiunea dintre indivizi: a) orientarea spre maximizarea câștigului propriu (individualism); b) spre maximizarea câștigului celui alt (altruism); c) spre un profit comun (cooperare); d) spre un câștig scăzut (competiție). După scopul urmărit, autorii cități au făcut distincție între: a) persoanele agresive, care urmăresc maximizarea pierderilor celui alt; b) masochiști, care au ca scop maximizarea pierderilor proprii; c) martiri, care acționează astfel ca celălalt să câștige mai mult decât ei înșiși; d) sadomasochiști, care caută minimizarea câștigului amândouă. D.M. Kuhlman și A.M. Marshello (1975) au propus o tipologie a personalității în funcție de strategia în cazurile similare dilemei prizonierului. Astfel, au făcut distincție între individualiști, cooperativi și competitivi. Adâncind analiza relației dintre cele trei tipuri de personalitate, W.B.G. Liebrand (1986) a descoperit că individualiștii îi interpretează pe ceilalți în termeni de putere, în timp ce cooperativi îi interpretează în termeni morali. În Franța, Jean-Claude Abric în teza sa de doctorat cu titlul *Coopération, compétition et représentations sociale* (1976) a pus în evidență că în jocurile cu sumă diferită de zero cooperarea este mai înaltă când partenerul este o persoană, decât atunci când cineva joacă având ca partener o

mașină automată. De asemenea, psihosociologul francez a demonstrat că percepția situației, perceperea scopului celui alt și a partenerului afectează strategia adoptată în cazul dilemei prizonierului.

Vezi și: COOPERARE ȘI COMPETIȚIE;
TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Abrie, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Couset: Del Val.
- Griesinger, D.W. și Livingstone, J.W. (1973). Toward a model of interpersonal motivation in experimental games. *Behavioral Science*, 18, 73-8.
- Luce, R.-D. și Raiffa, H. (1957). *Games and Decisions*. New York: J. Wiley.
- Rapoport, A. (1967). *Combats, débats et jeux*. Paris: Dunod.

SEPTIMIU CHELCEA

DINAMICA GRUPURILOR (engl.: group dynamics, fr.: dynamique des groupes)

În sens larg, desemnează perspectiva teoretico-experimentală care se ocupă de studiul grupurilor mici. În sens restrâns, reprezintă ansamblul proceselor psihosociale și schimbărilor structurale care au loc în viața grupului.

Într-o accepțiune mai largă și, totodată, mai apropiată sensului actual al termenului, dinamica grupurilor se referă la ansamblul orientărilor teoretice și al cercetărilor care au avut și au ca obiect de studiu grupurile mici. Într-o accepțiune foarte generală, un grup mic reprezintă un ansamblu de persoane (de obicei, între 3 și 30) diferențiate după funcții sau sarcini, care se află în interacțiune și care stabilesc relații psihosociale mediate de implicarea într-o activitate comună, în vederea atingerii unui scop comun. Cele mai importante trăsături ale grupurilor mici sunt considerate următoarele: membrii grupului se recunosc între ei și interacționează unii cu alții în mod individual, au sentimentul apartenenței la respectivul grup, stabilesc relații directe și urmăresc scopuri comune, împărtășesc și respectă anumite norme specifice care le definesc și orientează rolurile în interiorul și în afara grupului.

Primele cercetări sistematice asupra grupurilor mici s-au desfășurat odată cu apariția

psihologiei sociale experimentale. În anii 1920-1930. Având ca punct de plecare considerațiile lui Norman Triplett (1898) asupra performanței individuale în condiții de grup, ale lui Charles Horton Cooley (1909) referitoare la grupurile primare și ale lui Georg Simmel (1908) asupra configurației și mărimii grupurilor, o bună parte dintre psihologii sociali, care la începutul secolului se ocupau cu studii de laborator, și-au orientat activitatea de cercetare către domeniul grupurilor. Interesul vădit din anii '30 pentru studiul experimental al grupurilor mici a determinat o serie de psihologi să-și redirecționeze cercetările inițiale către aspectele sociale ale interacțiunii dintre indivizi. Astfel, Floyd H. Allport și-a extins studiile sale timpurii asupra facilității sociale la studiul conformării în grup, Muzafer Sherif s-a concentrat pe cercetări de laborator asupra formării normelor sociale, iar Kurt Lewin și-a început munca sa sistematică asupra dinamicii grupului cu studii experimentale centrate pe stilurile de conducere. Aceste lucrări experimentale, desfășurate pe grupuri create artificial în scopul investigațiilor de laborator, au contrastat foarte puternic cu procedurile de cercetare dezvoltate în anii 1920-1930 de Școala de sociologie de la Chicago, proceduri care luau în considerare exclusiv funcționarea grupurilor naturale, aflate în mediul lor autentic de existență, în "lumea reală". În perioada anilor '30, concomitent cu debutul psihologiei sociale experimentale, au avut loc și alte studii pe tema grupurilor, inspirate de curentele sociologice calitativiste și de antropologia culturală structuralistă. Au fost studiate structura de clasă și viața de grup în orașele mici din Statele Unite ale Americii și, ulterior, au apărut rezultatele unor cercetări deosebit de interesante, ca cele din Middletown ale lui Robert S. Lynd și Helen Lynd (1929, 1937), din Yankee City ale lui Lloyd W. Warner și P.S. Lunt (1941) sau din Boston – celebra carte *Street-Corner Society* a lui William F. Whyte (1943). În paralel cu acestea, o altă abordare, orientată de această dată pe relațiile socio-afective care se stabilesc în interiorul grupurilor mici, și-a făcut loc la intersecția psihologiei cu microsociologia. Este vorba despre sociometrie, o tehnică de sondare a forțelor afective interpersonale, dezvoltată de Jacob L. Moreno (1934), care, sub influența existențialismului și a psihanalizei freudiene, a inițiat o școală de

psihoterapie bazată pe tehnica „jocurilor de rol” și a participării „psihodramatice” la viața de grup.

Accentuarea importanței acordate dinamicii grupurilor în cercetarea psihosociologică din anii '30 este, printre altele, un răspuns social la individualismul care invadase societatea americană a anilor '20. Creșterea problemelor sociale, datorată intrării în perioada post-industrială, a atras atenția la ceea ce se întâmplă la nivelul societății, iar psihologii sociali au devenit mai interesați de descrierea comportamentelor individuale plasate în interiorul unor contexte sociale mai largi tocmai pentru a găsi explicații și soluții la situațiile create de profunde schimbări sociale din epocă. Mutația teoretică și metodologică produsă în acești ani în psihologia socială americană a adus un câștig enorm studiului grupurilor, mai ales prin faptul că această disciplină experimentală s-a orientat către recuperarea bogatei tradiții psihologice și sociologice europene (gestaltismul, psihanaliza, sociologiile lui Émile Durkheim și Georg Simmel). Începând din anii '40, dezvoltarea domeniului dinamicii grupurilor în cadrul psihologiei sociale a fost văzută chiar de către psihologii sociali ca o încercare de cunoaștere și contracarare a amenințărilor autoritariste sau totalitariste, a căror apariție avea la bază o serie de procese psihosociale puse în evidență încă de la primele cercetări asupra grupurilor.

Pe parcursul anilor, în cadrul dinamicii grupurilor au fost abordate și discutate o serie de teme de importanță majoră pentru psihologia socială: procesele de cooperare și competiție, formarea normelor sociale și a grupurilor, coeziunea de grup, procesele de influență socială, problema influențelor minoritare, stilurile de conducere, procesele de polarizare a grupurilor, luarea deciziei în grupuri, atracția interpersonală, procesele de comunicare, identitatea socială etc. Se observă, așadar, că dinamica grupurilor reprezintă un domeniu de cercetare foarte vast, care are în vedere studiul formării și naturii grupurilor, al proceselor lor de dezvoltare, al interacțiunii lor cu alte grupuri sau formațiuni sociale.

Există un sens foarte particular al termenului dinamică a grupurilor – propriu accepțiunii inițiale pe care i-a conferit-o Kurt Lewin (1948), cel care a lansat acest concept –, prin care se înțelege totalitatea schimbărilor, interacțiunilor

și relaționărilor care se produc în structura de ansamblu a unui grup ca urmare a unor schimbări, acțiuni sau restructurări care au loc pe o dimensiune specifică sau într-o zonă particulară a grupului. În această accepțiune, dinamica grupurilor își are originea în „teoria câmpului”, pe care Kurt Lewin a elaborat-o pomind de la principiile de bază ale psihologiei gestaltiste. Conform acestei teorii, comportamentul unui individ aflat în situație de grup trebuie interpretat pomind de la grup (întregul) și nu de la individ (partea), deoarece orice individ este influențat inevitabil de procesele care au loc în cadrul unui grup. Aceste procese de grup reprezintă interacțiunile care au loc în câmpul de forțe al grupului, a căror rezultantă este comportamentul individual. Această „dinamică” procesuală necesită un gen special de analiză, prin care să se pună în evidență tocmai modul în care procesele de grup, schimbările survenite în structura grupului influențează conduita membrilor respectivului grup.

În sensul său restrâns, dinamica grupurilor se referă la ansamblul proceselor ce se desfășoară în cadrul unui grup, procese care iau în considerare interacțiunile dintre membri, precum și structura operațională a grupului. În ceea ce privește aspectele structurale ale vieții grupului, s-au făcut numeroase cercetări legate de configurațiile sociometrice sau afinitare ale grupurilor (J. Maisonneuve, 1966), de rețelele de comunicare (A. Bavelas, 1948) sau de relațiile de putere din cadrul unui grup. O altă problemă deosebit de dezbatută în cercetările privind dinamica grupurilor o constituie cea a liderului și conducerii, abordându-se teme precum tipologia stilurilor de conducere, emergența liderilor, formarea liderilor, obediența, conflictul și formarea coalițiilor etc. Un rol prioritar în cadrul studiilor de dinamica grupurilor l-au avut, pe parcursul timpului, cele referitoare la performanța activităților de grup și la dependența acestora de alte aspecte intrinseci grupului, precum rețelele de comunicare, relațiile de atractivitate dintre membri, specificul sarcinii sau al activității desfășurate, relațiile de autoritate etc. Unul dintre cele mai importante segmente ale cercetărilor referitoare la procesele de grup îl constituie domeniul influenței sociale, în care s-au remarcat cercetările de laborator și contribuțiile teoretice ale lui Muzafer Sherif și Solomon Asch în ceea ce privește apariția

normelor de grup și impactul pe care acestea le au asupra membrilor grupului în procese precum conformarea socială sau influența minorităților (S. Moscovici, 1979).

Cel mai important beneficiu al cercetărilor din domeniul dinamicii grupurilor îl reprezintă, alături de creațiile experimentale, aplicarea rezultatelor experimentale în diverse domenii de activitate, cu precădere în organizații și în activități industriale, în domeniul politic și militar, dar mai ales în zona grupurilor de terapie, în care dinamica grupurilor „s-a repliat” de la ambițiile sale inițiale, acelea de a rezolva problemele democrației.

Dinamica grupurilor, în sensul larg al termenului, este o disciplină destul de fragmentată, formată îndeosebi din teorii și cercetări foarte restrânse, care încearcă să răspundă mai degrabă la probleme punctuale create experimental. Studiile făcute până acum s-au preocupat mai puțin de grupurile „naturale”, precum familia, grupurile de prieteni etc., care sunt mediatorii reali dintre individ și societate, și mai mult de grupurile mici, constituite în laboratoare din studenți și voluntari. De aceea tendința ultimilor ani este de a muta studiile din laborator în teren, în speranța redescoperirii grupurilor naturale.

Vezi și: COMPARARE SOCIALĂ;
CONFORMARE; FACILITARE
SOCIALĂ; GRUP; INFLUENȚĂ
SOCIALĂ; INGROUP/OUTGROUP;
LIDER; LEADERSHIP; SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE.

- Collier, G., Minton, H.L. și Reynolds, G. (1991). *Currents of Thought in American Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Cooley, C.H. (1909). *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Scribner's.
- De Visscher, P. și Neculau, A. (eds). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.
- Doise, W., Deschamps, J-C. și Mugny, G. (1991). *Psychologie sociale expérimentale*. Paris: Armand Colin.
- Lewin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts: selected papers on group dynamics*. New York: Springer Verlag.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper.

- Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF.
- Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive?* New York: Beacon Press.
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: PUF.
- Neculau, A. (1977). *Liderii în dinamica grupurilor*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Tripplet, N. (1898). The dynamogenic factor in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507-33.

CAMIL POSTELNICU

DISCRIMINARE SOCIALĂ (engl.: *social discriminate*; fr.: *discrimination sociale*)

Comportament negativ care are ca țintă obiectul unei prejudecăți – de regulă, membrul unui outgroup – pe baza unui stereotip social, precum cel impus de status-ul etnic, rasial, economic sau confesional al „celuilalt”.

Deși în formă *hard* (comportamente agresive manifeste) fenomenul s-a diminuat foarte mult în societățile occidentale, discriminarea rămâne influentă în alte arii culturale (J.K. Swin *et al.*, 1995). În loc să dispară, fenomenul s-a sublimat în forme *soft*, mai subtile, precum „noul rasism”. În pofida respingerii formale a „rasismului manifest”, noul rasism induce subteran o „segregare” (de la cea educațională până la cea legată de *status*-ul economic și rezidențial) și o diferențiere, pe baze peiorative, a „celuilalt”. Membrii *outgroup*-ului sunt plasați simbolic în mod „natural” la marginea societății, iar această situare a lor urmează o logică circulară: ei chiar trăiesc la margine (rezidențial, bunăoară), iar plasarea lor ex-centrică este un semn convingător al inabilității și deficitului lor de identitate „sănătoasă”, fapt ce determină separarea „igienică” de ei.

De la „teoria *habitus*-ului” și a „capitalului simbolic” (P. Bourdieu, 1970/1973, 1980), a „identității sociale” (H. Tajfel, 1982) sau cea a „stigmatului” (E. Goffman, 1969/1992), logica implicită a socialului relevă că, în pofida discursurilor conciliante și a diminuării acțiunilor implicite agresive împotriva „celuilalt” care amenință stabilitatea lumii „noastre”, există un

tipar atitudinal și cognitiv diferențiator, pe baza căruia se urmărește conservarea „valorilor noastre”. Pe termen mediu și lung, activarea acestui *pattern* atitudinal și simbolic este mai dăunătoare chiar decât cea clasică, adâncind clivajele sociale.

Vezi și: ATITUDINE; IDENTITATE ETNICĂ; PREJUDECATĂ; SEXISM.

BIBLIOGRAFIE

- Bourdieu, P. [1970](1973). Cultural reproduction and social reproduction. În R. Brown (ed.), *Knowledge, Education and Change* (pp. 71-112). Londra: Tavistock.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Editions de Minuit.
- Goffman, E. [1969](1992). *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Londra: Penguin Books.
- Swin, J.K. et al. (1995). Sexism and racism: Old fashioned and modern prejudices. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 199-214.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

ALIN GAVRELIUC

DISONANȚĂ COGNITIVĂ (engl.: *cognitive dissonance*; fr.: *dissonance cognitive*)

Stare de tensiune psihologică ce apare în situația în care o persoană are două cogniții contradictorii, generându-se astfel nevoia reducerii sau evitării sale prin diverse modalități.

Leon Festinger (1957), autorul acestei teorii, consideră că existența unor atitudini, gânduri (cogniții) disonante poate avea o dublă determinare: surse individuale – consecință a unei decizii luate, a unei tendințe sau a unei acțiuni realizate – sau interpersonale – efect al procesării distorsionate a informațiilor despre mediul social, al dezacordului cu o altă persoană sau ca urmare a instalării fenomenului complianței (acord public, dezacord privat). O urmare firească a disonanței cognitive este motivația individului de a diminua starea tensională creată. Leon Festinger (1957) menționează patru metode de reducere a acesteia: a) modificarea uneia sau ambelor cogniții; b) schimbarea importanței acordate unei cogniții; c) luarea în considerare a unor cogniții adiționale;

d) negarea faptului că cele două cogniții sunt corelate. De exemplu, o situație generatoare de astfel de trăiri tensionale este cazul în care apar două cogniții contradictorii, cum ar fi: fumez și fumatul poate cauza cancerul pulmonar. Principalele modalități de diminuare a disonanței cognitive sunt: individul ajunge la concluzia că nu fumează exagerat (modificarea unei cogniții) sau devine circumspect față de evidența legăturii dintre fumat și cancerul de plămâni (schimbarea percepției importanței unei cogniții). De asemenea, poate adopta cogniții adiționale, de genul: exercițiile fizice făcute compensează nocivitatea fumatului sau poate nega relația de cauzalitate între fumat și cancer. Circumstanțele de producere a disonanței cognitive în numeroase studii experimentale presupun acordarea unei recompense, ca urmare a implicării în sarcina de a prezenta, în termeni pozitivi, o situație neinteresantă sau de a pleda pentru o cauză cu care subiectul nu este de acord. Pentru a evidenția efectele acestor situații contextuale, Leon Festinger și Merrill J. Carlsmith (1959) au oferit un dolar recompensă unor subiecți pentru a descrie o sarcină plicticoasă ca fiind interesantă. *Design*-ul experimental presupunea existența unui alt lot de subiecți, ce primeau o sumă mult mai mare – de douăzeci de dolari. Rezultatele au arătat că subiecții care au fost plătiți cu un dolar și-au schimbat atitudinile mai mult (devenind mai permisivi față de sarcina plictisitoare) față de cei plătiți cu douăzeci de dolari. Acestora din urmă, primind o recompensă mai mare, le-a fost ușor să spună câteva afirmații false. Astfel, disonanța cognitivă nu s-a instalat și ca urmare și atitudinea subiecților s-a modificat mai puțin decât se prevăzuse.

J. Converse și J. Cooper (1979) au confirmat experimental că fenomenul disonanței cognitive este frecvent întâlnit în viața cotidiană. De exemplu, în cazul în care individul trebuie să ia decizia pentru a cumpăra un obiect important este trăită experiența unei disonanțe cognitive, determinată de faptul că modelul preferat are anumite caracteristici indezirabile, iar cele respinse au anumite trăsături pozitive. Pentru a se rezolva starea tensională, atitudinile față de obiectele eliminate devin mai negative, în timp ce atitudinea pozitivă față de modelul ales se intensifică. O altă modalitate de a reduce disonanța cognitivă este „expunerea selectivă” (*selective exposure*) – luarea în considerare a informațiilor care sprijină alegerea făcută și evitarea celor

contradictorii (P.D. Sweeney și L.L. Gruber, 1984). Studiile recente ale factorilor care determină fenomenul luat în discuție sugerează că discrepanța dintre cogniții nu duce în mod necesar la disonanță, ci la alte aspecte adiționale, cum ar fi trăirile emoționale legate de responsabilitatea pentru rezultate nedorite sau percepția unor situații amenințătoare pentru propriul eu.

Vezi și: ATITUDINE; MOTIVAȚIE;
PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

- Converse, J. și Cooper, J. (1979). The importance of decision and free-choice attitude change: A curvilinear finding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 48-61.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. și M.J. Carlsmith. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-10.
- Sweeney, P.D. și Gruber, L.L. (1984). Selective exposure: Voter information preferences and the watergate affair. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1208-221.

ELENA STĂNCULESCU

DISTANȚĂ SOCIALĂ (engl.: *social distance*; fr.: *distance sociale*)

Gradul de înțelegere și de afecțiune pe care persoanele îl au unele față de altele.

Această definiție îi aparține lui Emory S. Bogardus (1925, 216), cel care a introdus în vocabularul psihosociologiei termenul de „distanță socială” și care a elaborat faimoasa „Scală a distanței sociale” (definitivată în 1933). „Scală a distanței sociale” constă din șapte

întrebări ordonate intuitiv de la atitudinea intens pozitivă (7) la atitudinea intens negativă (1). Continuumul atitudinal are șapte trepte, după cum persoanele anchetate își exprimă acordul cu următoarele enunțuri: 7) A fi în relație de rudenie prin căsătorie; 6) A fi într-un club ca prieten intim; 5) A fi vecin pe aceeași stradă; 4) A fi angajat în aceeași profesie; 3) A fi cetățean în țara mea; 2) Doar ca vizitator în țara mea; 1) L-aș exclude din țara mea. Scala permite calcularea unor indici (indicele distanței contactelor sociale, indicele contactelor sociale; indicele calității contactelor sociale). Emory S. Bogardus a elaborat „Scala distanței sociale” pentru a măsura gradul de deschidere față de diferitele grupuri etnice și rasiale din SUA. Ulterior, scala a fost utilizată și pentru măsurarea atitudinilor față de grupurile religioase, profesionale, politice etc. (E.S. Bogardus, 1967).

În România, Scala distanței sociale a fost adaptată și utilizată pentru prima dată după evenimentele din decembrie 1989 de S. Chelcea (1994).

Vezi și: ACULTURAȚIE; ATITUDINE;
RELAȚII INTERGRUPE;
STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Bogardus, E.S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 216-26.
- Bogardus, E.S. (1933). A social distance scale. *Sociology and Social Research*, 17, 265-71.
- Bogardus, E.S. (1967). *A Forty-year Racial Distance Study*. Los Angeles: University of Southern California Press.
- Chelcea, S. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică S.A.

VERONICA MIHALACHE

E

ECHITATE (engl.: equity; fr.: *équité*)

Obținerea de beneficii proporțional cu contribuțiile fiecăruia.

„Teoria echității” accentuează că oamenii sunt foarte sensibili la compararea raportului dintre costurile și beneficiile lor cu cel al semenilor lor, în special cu cei angajați în acțiuni comune (în familie, în muncă etc.). Această teorie face predicția că atunci când indivizii percep o inechitate, ei vor opera asupra costurilor și beneficiilor proprii și/sau ale celorlalți astfel încât să se ajungă la echitate. Suntem deci din plin în domeniul psihosociologiei, pentru că este vorba de percepții sociale, la rândul lor determinate și de interese, și nu întâmplător tendința statistică în viața socială este ca indivizii și grupurile să vadă inechități în defavoarea lor. Sunt rare cazurile când se întâmplă invers.

Alvin Gouldner (1960) a analizat comportamentul de ajutorare făcând apel la „norma reciprocității”: noi „investim” în alții și apoi așteptăm „dividendele”. Această normă este universală, ca și tabu-ul incestului. Alvin Gouldner consideră echitatea ca fiind condiția în care persoanele obțin beneficii proporțional cu contribuțiile lor.

J.S. Adams (1965) a dezvoltat teoria echității în analiza „justiției sociale”, examinând răspunsurile persoanelor când resimt o inechitate. J.S. Adams sugerează că inechitatea este un tip de „disonanță cognitivă”, care – așa cum se știe – generează disconfort psihic. Persoanele care resimt inechitatea tind să restabilească relațiile echitabile prin modificarea *input*-urilor sau *output*-urilor, prin modificarea cognitivă a raportului dintre „ceea ce dau” și „ceea ce primesc” sau prin schimbarea termenului de comparație. Percepția inechității conduce la două tipuri de acțiuni: a) restabilirea echității pe cale cognitivă (prin distorsiune cognitivă se sporește sau se reduce contribuția celorlalți); b) pe calea acțiunilor reale (solicitarea unor compensații mai mari).

Elain Walster, Ellen Berscheid și W.G. Walster (1973) au aplicat teoria echității în analiza relațiilor interpersonale intime. Pentru ca în relațiile de prietenie sau de iubire să existe satisfacții pentru ambii parteneri, costurile și beneficiile trebuie să se distribuie echitabil. Într-o lucrare ulterioară, cei trei psihosociologi americani au integrat *post hoc* rezultatele studiilor despre echitate/inechitate și au formulat teoria echității într-o perspectivă generalizatoare. Astfel, teoria echității conține următoarele propoziții fundamentale: a) indivizii caută să maximizeze propriile alocații de bunuri; b) grupurile pot maximiza recompensele colective prin crearea unui sistem acceptabil de repartizare a resurselor între membrii grupului; c) grupurile tind să-i recompenseze pe cei care îi tratează pe alții echitabil și să-i sancționeze pe cei care se raportează inechitabil; d) când persoanele se află într-o relație inechitabilă, ei resimt stres (cu cât inechitatea este mai mare, cu atât stresul este mai puternic); e) când persoanele conștientizează că relația lor este inechitabilă, atunci ele încearcă să elimine stresul (cu cât inechitatea este mai mare, cu atât este mai puternică acțiunea de restabilire a echității) (E. Walster, W.G. Walster și E. Berscheid, 1978).

Vezi și: COMPARARE SOCIALĂ;

**DISONANȚĂ COGNITIVĂ; IUBIRE;
JUSTIȚIE SOCIALĂ.**

BIBLIOGRAFIE

- Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 267-99). New York: Academic Press.
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-78.
- Walster, E., Berscheid, E. și Walster, W.G. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-76.

Walster, E., Walster G.W. și Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

SEPTIMIU CHELCEA
PETRU ILUȚ

EDUCAȚIE (engl: *education*; fr: *éducation*)

Activitate psihosocială complexă, proiectată la nivelul unor finalități pedagogice, care vizează formarea și dezvoltarea permanentă a personalității umane prin intermediul unor acțiuni structurate la nivelul corelației subiect-obiect (educator-educat), precum și orientarea în direcția autoeducației.

Etimonul acestui concept sugerează complexitatea fenomenului educației, ce se reflectă prin existența a trei semnificații primare: a) *educatio* – creștere, hrănire, formare; b) *educu-educare* – a crește, a hrăni, a forma, a instrui; c) *educu-educere* – a scoate din (...), a ridica, a înălța. Aceste trei accepțiuni evocă de fapt percepția socială a educației de-a lungul timpului: a) perspectiva limitată, reduționistă – creștere, cultivare; b) perspectiva general-umană – formarea omului pentru viață; c) perspectiva managerială modernă – conducerea, dirijarea, orientarea unei activități. G. Mialaret (1991) consideră că în prezent noțiunea de educație capătă ample valențe extensive: a) activitate organizată instituțional conform unor finalități pedagogice, orientări valorice; b) un produs al activității, previzibil și adaptabil cerințelor societății; c) un proces ce implică mai multe ființe umane, aflate în relații de comunicare și de modificare reciprocă.

În virtutea complexității socioantropologice și istorice a fenomenului educației, trebuie avute în vedere în egală măsură dimensiunile psihologice și sociale ale acesteia. Educația ca proces presupune folosirea cunoștințelor de psihologie pentru dezvoltarea armonioasă a personalității umane. Acțiunea pedagogică, așa cum susține G. Leroy (1974), este creatoare de fenomene psihologice, stimulând crearea universului mental al copilului, ajutându-l în primul rând să stăpânească mediul înconjurător prin elaborarea unor concepte bine adaptate. Însă educația nu se axează numai pe cultivarea dimensiunii intelectuale a psihicului uman, ci are în vedere și fundamentul acestei infrastructuri – afectivitatea.

Ființa umană este ajutată să se descopere pe sine, să-și modeleze resursele motivaționale, aptitudinile și caracterul, astfel încât să ajungă să-și valorifice potențialul nativ în direcția unei finalități creatoare. Altfel spus, acțiunile educative mijlocesc transformarea genotipului (moștenirea genetică) în fenotip, fiind un liant între premisele naturale și influențele stimulative ale mediului. Dezvoltarea este determinată de ereditate, mediu și educație.

Educația ca produs reflectă o necesitate de natură socială. Ea nu este o prelungire a sistemului social, ci o componentă a acestuia, cu o structură, un conținut și o logică internă prin care se diferențiază de alte fenomene sociale. Prin educație se îmbogățesc relațiile dintre individ și societate, favorizând formarea și dezvoltarea oamenilor prin intermediul societății și a societății prin intermediul oamenilor. Caracterul diacronic al educației este dat de faptul că aceasta evoluează și se schimbă de la o etapă la alta, în funcție de transformările structurale ce se produc în societate. Educația în cadrul școlii funcționează după modelul capitalizării, acumulării și consumului (E. Păun, 1999). Definițiile date educației de-a lungul timpului reflectă nu numai diferențe de nuanță, ci și de esență. Cauza fundamentală este dată de existența a două mari perspective de abordare: antropocentrică și sociocentrică.

Pentru vechii greci, educația era mai mult un act inițiativ în preajma marilor înțelepți. *Khalokagathia* urmărea dezvoltarea armonioasă a spiritului și a corpului, dobândirea virtuții (echilibru dinamic între exces și lipsă). Exemplul socratic, simptomatic pentru secolul lui Pericle, este foarte elocvent pentru înțelegerea modului în care se făcea educația în polisul grec. Pentru Platon, educația reprezenta arta de a forma bunele deprinderi sau de a dezvolta aptitudinile native ale celor care dispun de ele. În statul ideal descris în *Republica*, oamenii aparțineau uneia dintre cele trei caste: conducătorii, războinicii, agricultorii-meseriașii. Fiecărei caste îi era preconizat un anumit sistem de educație, în conformitate cu anumite prototipuri sau esențe ideale, preexistente oricărei experiențe. Aristotel menționează în *Politica* faptul că educația nu este un joc al hazardului, trebuind să pregătească viitorii cetățeni, ținând cont de cele trei aspecte ale sufletului (vegetativ – sclavii; animal; rațional –

proprietarii de sclavi). Sistemul spartan pune accent pe caracterul militar imprimat educației, prin exercițiile fizice care urmăreau dezvoltarea capacității de luptă, voinței și rezistenței. În epoca romană s-a dezvoltat arta oratoriei. Lecțiile de oratorie erau modalitatea cea mai bună pentru a obține succesul public, a influența deciziile politice importante, a convinge masele.

În Evul Mediu educația a fost predominant religioasă, cu unele diferențe pentru nobilii laici (idealul cavaleresc) și cler (idealul religios). Caracteristicile definitorii ale Renașterii – recunoașterea și stimularea afirmării individualității umane – și-au pus amprenta asupra educației. Aceasta avea ca scop promovarea încrederii în puterea rațiunii și dezvoltarea personalității prin intermediul culturii umaniste. Vittorino da Feltre s-a depărtat de practica medievală, subliniind necesitatea unei educații pentru carieră, precum și substituirea instruirii cu percepător cu o formă publică. La *Casa Giocosa* învățau fete și băieți, nobili, dar și tineri ce nu aveau un statut privilegiat. Fr. Rabelais aduce o critică acerbă caracterului mecanic al învățământului scolastic. Prețuind cultura antică, limbile clasice și filosofia, propune un plan de învățământ cu un regim de muncă rațional, a cărui finalitate să vizeze formarea unui om erudit. Michel de Montaigne valorizează educația care are la bază stimularea gândirii, capacității de prelucrare a cunoștințelor. H. Luis Vives este cel care a prefigurat fundamentele psihologice ale educației, aducând în discuție următoarele aspecte: selectarea cunoștințelor în funcție de utilitatea lor, învățarea literelor sub formă de joc, evitarea suprasolicității prin alternarea perioadelor de învățare cu cele de relaxare, descoperirea aptitudinilor și stimularea dezvoltării lor, învățarea să combine citirea cu glas tare (implicarea a două modalități de percepție) și expunerea cunoștințelor în fața altora. Visul lui J.A. Comenius de a-i învăța pe toți toate se întemeia pe constituirea unui învățământ accesibil, conștient, al cărui conținut să fie distribuit corespunzător treptelor de vârstă. În *Emil sau despre educație*, Jean Jacques Rousseau (1773) pledează pentru respectarea particularităților specifice copilăriei, particularități ce se diferențiază nu numai cantitativ, dar și calitativ de cele specifice adulților. El își exprimă nemulțumirea față de viciile educației feudale, spunând că omul nu vrea nimic așa cum a făcut natura.

La începutul secolului trecut au fost conturate o serie de programe care se înscriu în curentul *educației noi*. M. Montessori, O. Decroly, A. Ferrière, E. Claparède, C. Freinet, R. Cousinet sunt doar câteva nume ale celor care au teoretizat și aplicat modalități educative ce valorificau sensibilitatea, autonomia, aptitudinile elevilor într-o manieră nondirectivă. R. Hubert (1965) consideră că numeroasele definiții date educației (Herbart, James, Mill, Kant, Durkheim, Kerschenstriner, Huxley, Lalande) au o serie de însușiri comune care pun în evidență specificitatea fenomenului ca atare: a) limitarea educației la specia umană; b) considerarea educației drept o acțiune exercitată de un subiect (educator) asupra unui obiect (educat); c) dimensiunea teleologică a educației; d) cultivarea însușirilor pozitive ale subiecților educați.

Provocările lumii contemporane – aspirația spre universalitate, globalitate, complexitate – au potențat apariția unor noi conținuturi pe lângă cele devenite clasice (educația intelectuală, morală, tehnologică, estetică și fizică): educația multiculturală, axiologică, pentru pace (*peace education*), ecologică (*environmental education*), comunitară, demografică, pentru comunicare și mass media, educația privind drepturile omului, educația pentru o nouă ordine internațională. În contextul unei dinamici efervescente a transformărilor din spațiul social, actul educativ își dovedește eficiența numai prin afirmarea capacității de adaptare și autoreglare. În concluzie, contextele interpretative ale fenomenului educației sunt numeroase. Bogăția acestora reflectă dificultatea cu care se confruntă cogniția umană când intenționează să redea o imagine integrală a multiplelor manifestări cu rezonanță educativă, în care omul este actor și spectator în egală măsură.

Vezi și: ENCULTURAȚIE; PERSONALITATE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Hubert, R. (1965). *Traite de pedagogie generale*. Paris: PUF.
- Leroy, G. (1974). *Dialogul în educație*. București: Ediura Didactică și Pedagogică.
- Mialaret, G. (1991). *Pedagogie generale*. Paris: PUF.
- Păun, E. (1999). Școala – abordare sociopedagogică. Iași: Editura Polirom.

Stănculescu, E. (1996). *Teorii sociologice ale educației*. Iași: Editura Polirom.

ELENA STĂNCULESCU

EFFECT (engl. *effect, result*; fr. *effet*)

Consecință teoretică măsurabilă, rezultată în urma acțiunii unei cauze sau a unui ansamblu de cauze.

Efectele se diferențiază în funcție de numeroase criterii precum: gradul de complexitate, intensitatea, durata etc. Conform „legii efectelor”, formulată de Edward-Lee Thorndike (1874–1949), legătura între două sau mai multe elemente este întărită dacă aceasta este însoțită de o stare de satisfacție și slăbită când apare insatisfacția. Raymond Boudon (1977) a introdus termenul de „efecte perverse”, prin care delimitează consecințele nedorite și neprevăzute rezultate prin juxtapunerea acțiunilor individuale. *Vezi și: EFFECT BUMERANG.*

BIBLIOGRAFIE

Boudon, R. (1977). *Effets pervers et ordre social*. Paris: PUF.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFFECT AUTOCINETIC (engl.: *autokinetic effect*; fr.: *autocinétique (mouvement)*)

Iluzie optică prin care un punct luminos fix este perceput ca fiind mișcător în condiții de întuneric total.

Fenomenul a fost observat mai întâi de către astronomi. Mult mai târziu au fost interesați de el psihologii care studiau percepția. Unul dintre primii care l-au folosit în cercetările experimentale a fost Muzafer Sherif (1936), psiholog american de origine turcă. Muzafer Sherif dorea să pună în evidență procesele de formare a normelor de grup. Într-o cameră în care este întuneric total sau într-o noapte întunecoasă, dacă o persoană privește un punct luminos fix (în primul caz) sau o stea (în al doilea caz), după câțiva timp va avea impresia că respectiva sursă de lumină se mișcă. Dacă în condițiile de mai sus i se arată cuiva de mai multe ori un punct luminos fix, acesta pare să se afle de fiecare dată în locuri diferite. Efectul se produce chiar și atunci când persoana este conștientă că punctul

luminos nu se poate mișca. Muzafer Sherif a creat mai multe situații experimentale la care participau unul, doi sau trei subiecți care erau introduși într-o cameră în care nu puteau pătrunde lumina și zgomotele exterioare. Subiecții primeau următoarele instrucțiuni: „Când în cameră va fi întuneric total, vă voi da «semnalul gata» și apoi vă voi arăta un punct luminos. După scurt timp lumina va începe să se miște. [...] Să îmi spuneți atunci distanța pe care s-a mișcat. Încercați să faceți estimări cât mai corecte posibil” (M. Sherif, 1936, 323). Întotdeauna însă lumina nu se mișca pentru că aparatul nu permitea acest lucru. Efectul se produce astfel într-un cadru în care indivizii nu au nici un sistem de referință pentru a aprecia stimulii foarte ambigui cu care sunt confrunțați și acest lucru îi conduce la judecăți arbitrare. În urma mai multor măsurători, Muzafer Sherif a ajuns la concluzia că oamenii percep în mod diferit și apreciază individual mișcarea respectivă, estimările lor fiind pur arbitrare. În situațiile experimentale cu o singură persoană se constată că în urma aplicării repetate a stimulului luminos, toți cei care au participat își stabilesc subiectiv un interval de variație în care sunt incluse toate estimările și un punct de referință (o normă) în interiorul intervalului. Norma respectivă este stabilită treptat, prin ajustări succesive, iar apoi este utilizată ca reper pentru estimările ulterioare. Aceste valori (intervalul și norma) pot diferi de la individ la individ și sunt specifice fiecăruia. Experimentele din zilele ulterioare cu aceiași subiecți au arătat că, o dată stabilite intervalul de variație și norma, există tendința ca ele să fie utilizate în continuare. Întrebați la sfârșit despre experiențele avute în laborator, subiecții au menționat că la început a fost foarte greu să aprecieze distanța din cauza lipsei unui sistem de referință extern și că au suplinit această lipsă prin crearea unuia personal.

Condițiile de participare în grup au fost împărțite în două: a) mai întâi subiecții trec prin experimentul de tip individual și apoi prin cel de grup; b) întâi evoluează în grup și apoi singuri. S-a lăsat la libera alegere a participanților ordinea în care vor răspunde. Datele empirice au condus la ideea că se produce o influență reciprocă pe baza răspunsurilor individuale, influență ce crește odată cu trecerea timpului. Muzafer Sherif a observat că dacă indivizii treceau mai întâi prin situația individuală și apoi

prin cea de grup, fiecare având propriile norme și intervale de variație deja fixate, acestea tindeau spre o valoare comună a grupului. Dacă subiecții participă în prima fază la experimentele de grup, se stabilesc un interval de variație și o normă în acest interval, ambele specifice grupului. La început aprecierile diferă, dar pe parcurs ele se apropie de o valoare comună. De această dată, estimările subiecților converg mai puternic decât în primul caz. Experiența în comun îi determină pe oameni să ajungă în timp la formularea unei norme de grup implicite, spre care converg aprecierile tuturor membrilor, în care se regăsește contribuția fiecăruia și care definește comportamentul acceptabil.

Totuși, cea mai importantă descoperire a lui Muzafer Sherif este aceea că indivizii, după ce participau la experimentele de grup, dacă erau confrunțați din nou cu situații similare, dar de această dată fiind singuri, ei continuau să utilizeze normele de grup. Astfel, cu toate că norma era arbitrară și nefondată pe ceva real, ci numai pe opinia subiectivă a membrilor grupului, acest lucru nu a împiedicat în nici un fel ca ea să afecteze comportamentul persoanelor respective și după despărțirea de grup. Cercetări ulterioare (J.H. Rohrer *et al.*, 1954) au confirmat acest lucru și au arătat că normele de grup continuă să influențeze chiar și după un an. Utilizând același efect, Muzafer Sherif și MacNeil (1976) au verificat rezultatele mai vechi despre persistența normelor de grup. Autorii au observat următoarea relație: cu cât normele de grup sunt mai diferite de normele individuale inițiale, cu atât mai puțin există posibilitatea ca ele să fie acceptate și transmise de grup.

Vezi și: INFLUENȚĂ SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Rohrer, J.H., Baron, S.H., Hoffman, E.L. și Swander, D.V. (1954). The stability of autokinetic judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 595-97.

Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper & Row.

LUCIAN RADU-GENG

La fel cum arma de luptă și de vânătoare a băștinașilor australieni – bumerangul – care, aruncată spre o țintă, revine la locul inițial dacă nu a atins ținta, unele acțiuni psihosociologice se întorc împotriva celui ce le-a inițiat. Astfel, este cunoscut „efectul bumerang” înregistrat în cazul sporirii insistenței în cererea ajutorului sau în consolidarea atitudinilor împotriva cărora s-a făcut propagandă, în cazul unor mesaje persuasive cu discrepanță mare. De asemenea, el este implicat și în „efectul Romeo și Julieta” – numit astfel după drama celor doi tineri din Verona Italiei medievale –, care desemnează faptul că în multe cazuri, cu cât părinții unuia sau amândurora se opun unei relații de dragoste dintre copiii lor, cu atât aceasta se intensifică. Deși nu total echivalente, sensul efectului de bumerang dezvoltat de psihosociologie este foarte asemănător cu cel al „efectelor perverse” sau „efectelor neintenționate” (*unintended*), care circulă în sociologie.

Vezi și: ATITUDINE; PERSUASIUNE;

REACTANȚĂ.

PETRU ILUȚ
SEPTIMIU CHELCEA

EFFECT DE AȚIPIRE (engl.: *sleeping effect*; fr.: *effet d'endormissement*)

Schimbarea atitudinală produsă de către o sursă cu credibilitate redusă datorită apariției disocierii între mesaj și emițător după trecerea unei perioade de timp.

Studiul psihosociologic al contribuției credibilității la acceptarea unui mesaj a permis evidențierea experimentală a „efectului de ațipire” de către Carl I. Hovland și Walter Weiss (1951), care au pus în evidență experimental că după o perioadă de aproximativ patru săptămâni de la emiterea unui mesaj sursele înalt credibile induc schimbări atitudinale comparabile cu cele produse de sursele slab credibile. Dacă este reiterată identitatea sursei, influența mesajului scade. Totuși, deoarece multe campanii de persuasiune nu au pus în evidență „efectul de ațipire”, acesta este foarte controversat în literatura de specialitate.

Vezi și: ATITUDINE; COMUNICARE

ÎN MASĂ

EFFECT BUMERANG (engl.: *bumerang effect*; fr.: *effet de boumerang*)

Obținerea unor rezultate contrare așteptărilor.

BIBLIOGRAFIE

Hovland, C.I. și Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-50.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFFECT DE COHORTĂ (engl.: *cohort effect*; fr.: *effet de cohorte*)

Reprezintă faptul că o parte din performanțele în domenii particulare (memorie, inteligență etc.) sau aspecte mai generale ale conduitei de viață (atitudine față de schimbarea socială, stil de viață) sunt date de socializarea și experiențele de viață comune, de evenimentele istorice majore care au afectat indivizii născuți în același an (ani).

Termenul de „cohortă” (sau strat de vârstă), utilizat mai ales în demografie și sociologie, desemnează persoanele care au o caracteristică cronologică comună, de regulă anul sau anii în care s-au născut (se utilizează frecvent împărțirea straturilor de vârste pe decade). Efectul de cohortă este distinct de efectul datorat transformărilor psihofiziologice, asociat înaintării în vârstă. Studiul schimbărilor legate de vârstă în procesele cognitive și în viața socială a fost impulsionat în psihologie, sociologie și gerontologie începând cu anii '50, pe măsură ce proporția persoanelor în vârstă din societățile occidentale continua să crească. Pornind de la asocierea, la nivelul simțului comun, dar nu numai, dintre stadiul bătrâneții și pierderea, totală sau parțială, a abilităților mentale, analiștii au încercat să stabilească în ce măsură aceste credințe și chiar teorii sunt adevărate sau sunt fondate pe prejudecăți larg împărtășite. În general, schimbările cauzate de procesele de îmbătrânire erau confundate cu schimbările din sănătatea fizică, motivație, personalitate, iraționalitate. Cercetările psihofiziologice au arătat că rezultatele fizice și intelectuale mai slabe ale celor în vârstă sunt produse mai degrabă de deficite senzoriale și anxietate decât de către deteriorarea mentală. Efectul de cohortă a fost evidențiat în urma comparării rezultatelor testelor de inteligență aplicate vârstnicilor și tinerilor. Diferențele mari existente între performanțele acestora au fost puse și pe seama efectului de cohortă. Tot așa cum testele IQ au fost criticate că nu

sunt libere de cultură, acestora li s-a imputat că nu sunt libere de efectul de cohortă. Educația și experiența de viață a generațiilor sunt altele, răspunzând unor solicitări sociale diferite, și prin urmare au format abilități diferite sau cu grade variate de intensitate. Cercetări experimentale asupra cohortelor aflate la distanțe mari de timp (30, 40 de ani), dar din același spațiu socio-cultural, au căutat să izoleze și să separe aceste variabile, eliminând confuzia dintre ele, și s-au focalizat asupra efectelor de vârstă propriu-zise. S-a dovedit că multe abilități mentale scad, statistic, odată cu vârsta, pe când altele nu sunt afectate. De asemenea, s-a arătat că diferențele individuale se accentuează cu înaintarea în vârstă până la un moment dat și că, în timp ce la unii mentalul se conservă aproape intact, la alții acesta se deteriorează accentuat. O altă clarificare a venit de la experimentele vizând diferențele pe generații în strategii și capacități. S-a considerat că performanțele mai slabe în anumite domenii ale cogniției pot rezulta din lipsa de utilizare a unor procedee de calcul, tipuri de exerciții, mai degrabă decât datorită absenței capacității ca atare. Ca soluție, s-a propus, pentru ca diferențele de vârstă propriu-zise să poată fi controlate, factorul experimental al utilizării prealabile de exerciții de tipul celor care urmează să fie supuse testării (O. Brim *et al.*, 1965). Urmărind gradul de independență dintre efectele de vârstă propriu-zise și efectele de cohortă, s-a demonstrat că, cu cât cohortele sunt mai îndepărtate temporal (20, 30 sau 40 de ani), cu atât efectele de cohortă sunt mai evidente.

Ideea că factorii socio-istorici sunt cauze sau consecințe ale diferențelor dintre cohorte (generații) a fost prezentă în sociologie încă din anii '50 (P. Sorokin, 1947, K. Mannheim, 1952). În relație cu aceasta, sintagme ca „rezistență la schimbare” sau „prăpastie între generații” au primit consistență psihosociologică. Influența factorilor de context istoric, politic, economic și social asupra comportamentelor sociale ale cohortelor a fost cercetată empiric prin analize transversale și longitudinale. S-au desprins (M. Riley *et al.*, 1972) două mari categorii de astfel de factori generatori de efecte: a) Una a factorilor de macro-mediul (reieșind din analiza ciclului istoric la care au participat cei născuți într-o anumită perioadă), care conferă cohortelor succesive episoade și evenimente sociale comune pentru ciclul vieții fiecărui individ din

cohorta respectivă. Influența unor factori – cum ar fi mediul educațional, religios, războaiele, crizele economice, perioadele de prosperitate sau epidemiile, ce constituie experiențe acumulate în comun –, asupra vieții indivizilor născuți în același interval de timp reprezintă efecte de cohortă. Prin analize longitudinale se pot găsi regularitățile din interiorul cohortelor succesive și se pot compara cohortele între ele. Au fost întreprinse astfel de studii ale căror rezultate au impulsionat cercetători din alte domenii – psihosociologie, antropologie culturală, istorie orală. b) O altă categorie largă a factorilor socio-istorici (înregistrați de obicei prin rezultatele observației empirice) care afectează simultan (dar uneori nu cu aceeași magnitudine) toate cohortele sunt cei „de perioadă”.

Vârsta propriu-zisă este cea care operează independent în interiorul fiecărei cohorte și care produce etape, modele ale cursului vieții. Consecințele acesteia se numesc „efecte de vârstă”. La nivel individual, fiecare efect de vârstă este fundamentat biologic, dar schimbările biologice sunt condiționate într-o mare măsură de lanțul particular al situațiilor socio-culturale ca experiență personală. În concluzie, multe aspecte ale înaintării în vârstă sunt primordial social, chiar vârsta reflectând nu doar numărul anilor pe care un individ îi are în sine, ea fiind raportată la alți oameni, la secvența rolurilor prin care aceștia au trecut sau vor trece de-a lungul vârstelor parcurse. A decela între efectele de vârstă propriu-zisă și cele de cohortă sau perioadă implică numeroase dificultăți, care decurg mai ales din suprapunerea efectelor. De exemplu, conservatorismul politic ridicat în rândul vârstnicilor se poate pune pe seama efectelor de vârstă (rezistența la schimbare mai crescută față de cea a tinerilor – prin natura vârstei mai influențabili și mai flexibili), pe seama efectului de cohortă (un alt tip de educație, o influență crescută a factorului religios sau a principiilor mai rigide existente în perioada în care vârstnicii de acum au fost copii și tineri) sau pe seama efectelor de perioadă (versatilitatea politică al ultimelor decade i-a convins pe cei cu experiență – cei bătrâni – că nu are rost să creadă cu naivitate în ceva nou, dar verificat temporal).

În teoretizările, cercetările și interpretările efectelor de cohortă se impune astăzi combinarea datelor din sociologie, psihologie,

gerontologie și demografie (un astfel de rol integrativ îl poate juca psihosociologia). Se pot astfel reduce riscurile cantonării într-o anumită teorie sau optică, fără a se ține seama de adevărurile relevante din alte domenii ale sociumanului.

Vezi și: EFFECT; ÎMBĂTRÂNIRE;
SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Brim, O.G.Jr., Neulinger, J. și Glass, D.C. (1965). *Experiences and Attitudes of American Adults Concerning Standardized Intelligence Test. Technical Report no 1.* New-York: Russel Sage Foundation.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations.* În P. Keeskemeti (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge.* Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Riley, M.W., Johnson, M. și Foner, A. (eds). (1972). *A Sociology of Age Stratification.* New York: Russel Sage Foundation.
- Sorokin, P. (1947). *Society, Culture and Personality.* New York: Harper & Brothers.

CRISTINA TÎRHAȘ

EFFECT DE ORDINE (engl.: *order effect*; fr.: *effet d'ordre*)

Influența succesiunii vorbitorilor și argumentelor în comunicarea persuasivă.

În psihosociologia schimbării atitudinale a fost relevată importanța „efectului de ordine externă” (a expune punctul de vedere primul sau ultimul dintr-un șir de vorbitori) și a „efectelor de ordine internă” (succesiunea argumentației pro sau contra într-un mesaj persuasiv).

Cercetările asupra schimbării atitudinale au pus în evidență faptul că prezentarea concluziilor la începutul comunicării ușurează perceperea și înțelegerea mesajului, astfel încât nu mai este necesar un efort cognitiv suplimentar din partea persoanelor-țintă. „Efectul de ordine” a fost utilizat pentru înțelegerea ancorării sociale a judecăților (J.P. Deconchy, 1987, 1991) și a reprezentărilor sociale ale inteligenței (G. Poeschl, 1989). Cercetările experimentale (R. Rosnow și J. Goldstein, 1967; J.W. Thibaut și L. Walker, 1975) au pus în evidență rolul factorilor care mediază efectele de ordine: intervalul în prezentarea argumentelor pro și contra, distanța

în timp dintre prezentarea mesajelor și măsurarea schimbării atitudinale.

Vezi și: EFECTUL PRIMEI INFORMAȚII;
EFECTUL ULTIMEI INFORMAȚII;
PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Deconchy, J.P. (1991). *Mecanisme idéologiques et représentations idéographiques*. În V. Aebischer, J.P. Deconchy și E.M. Lipiansky (eds). *Idéologies et représentations sociales*. (pp. 205-34). Cousset: Delval.

Poeschl, G. (1989). *L'intelligence: un concept à la recherche d'un sens*. Genève Université.

SEPTIMIU CHELCEA

EFECTUL BENJAMIN FRANKLIN (engl.:

Benjamin Franklin effect; fr.: *effet Benjamin Franklin*)

Situația în care o persoană pe care nu o simpatizăm ajunge să ne placă după ce am acceptat să îi facem o favoare.

Efectul Benjamin Franklin ilustrează teoria „disonanței cognitive”, dar face parte din cunoașterea la nivelul simțului comun. A fost menționat pentru prima dată în 1736 de către fizicianul, filosoful și publicistul american Benjamin Franklin (1706–1847), care l-a utilizat ca strategie politică pentru a-și atrage simpatia unui coleg din partea căruia întâmpina permanent opoziție. Aflând că acesta deține o carte deosebită, Benjamin Franklin l-a rugat prin intermediul unui bilețel să îi împrumute cartea. Respectivul a acceptat, iar după ce cartea i-a fost înapoiată, a vorbit pentru prima dată neoficial și prietenos cu Benjamin Franklin. Ulterior, între aceștia s-a legat o prietenie durabilă.

Inspirându-se din această întâmplare, J. Jecker și D. Landy (1969) au verificat experimental fenomenul. Prin îndeplinirea sarcinii experimentale, participanții puteau câștiga o sumă substanțială de bani. După experiment, unei treimi dintre participanți experimentatorul le-a explicat că a utilizat propriii săi bani care aproape s-au terminat și că experimentul trebuie întrerupt prematur. El i-a rugat să îi facă o favoare și să înapoieze banii câștigați. Un secretar de departament a adresat aceeași cerere celei de-a doua treimi dintre subiecți, favoarea urmând să fie făcută departamentului de

psihologie, ale cărui fonduri scăzuseră mult. La a treia parte dintre participanți nu li s-a cerut să dea înapoi banii câștigați. La final, toți participanții au completat un chestionar în care erau incluse și întrebări privitoare la experimentator. Cei cărora li s-a cerut să îi facă o favoare cercetătorului l-au apreciat ca fiind foarte atractiv (s-au autoconvins că este o persoană minunată și merituoasă). Ceilalți l-au văzut drept o persoană drăguță, dar nici pe departe atât de intens pozitivă precum primii.

Vezi și: DISONANȚĂ COGNITIVĂ; EFECT.

BIBLIOGRAFIE

Jecker, J. și Landy, D. (1969). Liking a person as a function of doing him a favor. *Human Relations*, 22, 371-78.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL HALO (engl.: *halo effect*; fr.: *effet de halo*)

Eroare de atribuire constând în tendința ca un număr mic de trăsături evidente să influențeze evaluarea de ansamblu a unei persoane.

Conceptul a fost introdus în vocabularul științelor socioumane în 1920 de către psihologul american Edward-Lee Thorndike (1874–1949). Efectul se manifestă ca urmare a obișnuinței de a ne forma cu privire la cineva o imagine globală, care ne va influența aprecierile ulterioare despre cel în cauză. De asemenea, apare și tendința de a atribui trăsături pozitive unei persoane după ce s-a constatat existența la aceasta a altor calități. Se consideră că este o eroare, deoarece pornind de la o trăsătură se pot face inferențe cu privire la personalitatea individului respectiv, acestuia putându-i fi atribuite atât calități, cât și defecte. S-a constatat totuși că, de cele mai multe ori, pornind de la trăsături cu conotație pozitivă, se atribuie alte caracteristici considerate pozitive. Astfel, se ajunge la elaborarea unui portret psihologic inexact și foarte puțin nuanțat. De exemplu, se crede despre persoanele atrăgătoare că au și alte calități pozitive. În afară de faptul că sunt considerate a fi sexy, ele sunt privite și ca fiind, comparativ cu alții, mai bine adaptate, mai oneste, având o viață împlinită și un mariaj reușit. „Efectul halo” poate apărea și datorită

faptului că la nivelul simțului comun se postulează existența unei organizări coerente, armonioase a trăsăturilor de personalitate.

Existența „efectului halo” se constată și în cazul anchetelor pe bază de chestionar, unde mai poartă și denumirea de efect de contagiune. În acest caz răspunsul persoanelor la o întrebare poate fi influențat, mai mult sau mai puțin, de răspunsurile la întrebările anterioare și apare mai ales în cazul întrebărilor de opinie. Manifestarea efectului depinde deci de structura chestionarelor, de *design*-ul acestora și de modul de formulare a întrebărilor. Deoarece introduce erori, se încearcă eliminarea lui prin punerea întrebărilor utilizând tehnica „tirului rapid”, fără a se lăsa subiectului prea mult timp de gândire, prin includerea în enunțul întrebărilor a unor date neimportante, care să abată atenția de la ordonarea întrebărilor, sau prin organizarea atenției a chestionarului. În cadrul chestionarelor „omnibus” se poate manifesta „efectul de poziție”, care este similar cu „efectul halo”, dar de această dată la nivelul temelor: succesiunea temelor poate influența răspunsurile celor investigați. Și acesta se poate elimina prin modul de structurare a chestionarului.

Vezi și: CHESTIONAR; EFECT; PERCEPȚIA PERSOANEI; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Thorndike, Edward-Lee. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

LUCIAN RADU-GENG

EFFECTUL MUHAMMAD ALI (engl.: *Muhammad Ali effect*, fr.: *effet Muhammad Ali*)

Tendința oamenilor de a se considera mai buni, mai onești, dar nu neapărat mai inteligenți decât semenii lor.

Efectul Muhammad Ali se înscrie în rândul tendințelor de supraevaluare a *self*-ului, semnând distorsiuni ale percepției de sine și a celorlalți, care au primit numele de „eroarea onestității” (*fairness bias*). Cercetări numeroase asupra studenților americani (M.E. Alicke, 1985; S.T. Allison, W. B.G. Liebrand, D.M. Messick și F.J.M. Wolters, 1986; G.R. Goethals, 1986; Messick, Bloom, Boldizar și Samuelson, 1985; Messick și Goethals, 1989) au arătat că indivizii

se percep pe ei înșiși ca fiind caracterizați mai mult de trăsături dezirabile și, respectiv, mai puțin de trăsături indezirabile decât ceilalți. Astfel, subiecții din studiile menționate și-au evaluat propriul comportament caracterizat mai des de acte corecte, morale, altruiste și de cooperare și mai puțin frecvent acte incorecte, imorale și egoiste decât semenii lor. În compararea cu ceilalți, reprezentarea mintală a propriului eu este mai favorabilă decât în realitate. Liebrand, Messick și Wolters (1986) au confirmat generalitatea și stabilitatea acestei distorsiuni la nivelul unui eșantion de studenți olandezi: reprezentarea mintală a *self*-ului la aceștia este mai favorabilă decât în realitate.

Aceste prime cercetări s-au concentrat asupra câmpului moralității. Începând cu studiul lui S.T. Allison, D.M. Messick și G.R. Goethals (1989), investigațiile următoare au completat și schimbat teoria percepției favorabile de sine prin introducerea relației cu tipul de judecată pe care oamenii o fac asupra lor înșiși și asupra celorlalți. S.T. Allison *et al.* (1989) au demonstrat că oamenii consideră că se angajează mai frecvent în comportamente pozitive decât semenii lor, dar această percepție favorabilă de sine este mai pronunțată în planul moralității și mai scăzută în acela al inteligenței. Autorii au demonstrat în esență că oamenii se consideră mai buni, dar nu neapărat mai inteligenți decât semenii lor, fenomen consacrat sub numele de *efectul Muhammad Ali*. Denumirea este inspirată din autobiografia lui Muhammad Ali, *The Greatest: My Own Story* (1975), unde este relatat un eveniment în care campionul de box de categorie grea a fost întrebat dacă el într-adevăr nu a trecut testul de inteligență pentru serviciul militar sau intenționat a obținut rezultate foarte slabe pentru a se sustrage serviciului militar. Replica lui Ali a fost: “Eu am spus doar că sunt cel mai bun, nu cel mai deștept”, fiind interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului său de a se percepe, ci ca o constantă a reprezentării mintale a *self*-ului. În același studiu, autorii au identificat o corelație semnificativă între scăderea distorsiunii egocentrice și caracterul mai obiectiv și mai public al actelor inteligente în comparație cu cele morale.

Investigațiile ulterioare au confirmat generalitatea fenomenului prin diferite abordări metodologice (P.A. Van Lange, 1991; P.A. Van Lange și D.M. Kuhlman, 1994; P.A. Van Lange

și C. Sedikides, 1998; C. Sedikides și P. Strube, 1997) și, de asemenea, relevanța explicațiilor propuse chiar de cercetătorii care au consacrat fenomenul (S.T. Allison *et al.*, 1989). Astfel, diferențele între percepția moralității și cea a inteligenței se manifestă în termeni de dezirabilitate, controlabilitate și verificabilitate. Explicația dezirabilității presupune că atributul moralității este mai dezirabil decât cel al inteligenței, înțelegând prin aceasta că valorează mai mult să te consideri o persoană mai morală în raport cu ceilalți, decât una mai inteligentă. Explicația controlabilității presupune că moralitatea este mai controlabilă de către individ decât inteligența, considerată în bună măsură ca fiind ceva dat, înăscut. Oamenii sunt mai puternic înclinați să se vadă pe ei înșiși superiori în ceea ce privește trăsăturile controlabile, de care se fac responsabili prin deciziile și comportamentele lor. În sfârșit, explicația verificabilității consideră că moralitatea este mai puțin verificabilă decât inteligența. Deoarece judecățile privind moralitatea implică o mai mare ambiguitate de interpretare și atribuire decât judecățile privind inteligența, este mai ușor de menținut credința că cineva este mai moral decât alții (mai degrabă decât mai inteligent).

P.A. Van Lange și C. Sedikides (1989) au arătat că efectul Muhammad Ali este prezent și la vest-europeni și au testat relevanța celor trei explicații. Pe baza analizei de corelație a mediilor investigate, efectul s-a manifestat mai puternic la indivizii care au perceput onestitatea ca fiind mai dezirabilă decât inteligența.

Efectul Muhammad Ali a fost pus în evidență în reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora și la studenții români (S. Chelcea *et al.*, 1999), dar și la adolescenți (S. Chelcea *et al.*, 2000). Rezultatele investigației din România susțin teza generalității efectului, iar explicațiile cele mai relevante sunt, în ordine, dimensiunea controlabilității și aceea a verificabilității. Un aspect particular al manifestării efectului la studenții români este faptul că dezirabilitatea onestității nu explică fenomenul, aceasta fiind mai redusă decât dezirabilitatea inteligenței. În contextul tranziției la economia de piață, persoanele investigate consideră onestitatea ca fiind mai puțin dezirabilă decât inteligența. Septimiu Chelcea *et al.* (1999) au propus, de asemenea, completarea factorilor care explică efectul Muhammad Ali prin luarea în considerare,

alături de dezirabilitate, controlabilitate și verificabilitate, și a factorilor legați de procesarea informației sociale în funcție de emoționalitate (atenuarea diferențelor dintre reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora, după cum aceștia sunt persoane semnificative sau nesemnificative pentru viața subiecților testați) și de caracterul privat sau public al aspectelor *self*-ului.

Vezi și: SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Ali, Muhammad. (1975). *The greatest: My own story*. New York: Random House.
- Allison, S.T., Messick, D.M. și Goethals, G.R. (1983). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7, 275-96.
- Chelcea, S., Robotă, M.-R., Lungu, O., Radu, L. și Vlăduț, M. (2000). Pattern-uri cognitive în prelucrarea socială a informațiilor: efectul Muhammad Ali la adolescenți. *Psihologia socială*, 5, 119-28.
- Van Lange, P.A. și Sedikides, C. (1998). Being mor honest but not necessary more intelligent than others: generality and explanations for the Muhammad Ali effect. *European Journal of Social Psychology*, 28, 575-680.

MIHAELA VLĂDUȚ

EFFECTUL PLACEBO (engl.: *placebo*; fr.: *placebo*)

Substanțele chimice ale căror efecte farmacologice nu le sunt proprii, ci se datorează sugestiei și autosugestiei.

Denumirea provine din limba latină, în care „placebo” înseamnă “voi place”. Încă din evul mediu s-a constatat că profetia autorealizatoare acționează foarte des și destul de puternic în domeniul medical. Cu toate că efectele nu sunt produse în mod direct, asemenea substanțe (placebo) sunt prescrise ca medicație autentică și ajută la îmbunătățirea stării de sănătate (aproximativ o treime dintre bolnavi resimt efectele lor), pentru a se evita dozele exagerate de medicamente. S-a constatat că toate medicamentele implică și o acțiune de tip placebo, în funcție de situație. Apariția efectului se datorează mai multor tipuri de factori, cum ar fi: prestigiul medicinei, al medicului care recomandă trata-

mentul, al instituției în care activează medicul respectiv, al firmei producătoare de medicamente etc.

În științele socioumane se apelează la experimente de tip placebo pentru rafinarea variabilelor experimentale, prin faptul că astfel se poate face distincție între efectele acestora asupra variabilelor dependente și efectele altor variabile, externe studiului. În literatura de specialitate sunt prezentate mai multe studii care susțin ideea existenței în producerea efectului placebo a unei condiționări: prin administrarea unui medicament activ este favorizată apariția unei reacții similare după administrarea unei substanțe placebo. Cercetările realizate de către I. Kirsch (1985) arată că efectul placebo apare și în absența condiționărilor. Reacția celor la care se manifestă efectul se poate baza doar pe reprezentările sociale ale respectivelor fenomene. Astfel, de exemplu, deși consumul de alcool nu este un factor care determină creșterea agresivității, comportamentul subiecților de experiment a fost conform reprezentărilor sociale privitoare la efectele consumului de alcool.

Declanșarea efectului placebo a fost investigată și în domeniul psihoterapiei, prin evidențierea influenței așteptărilor asupra tratamentului. S-a constatat că așteptările pozitive sunt cele care dau rezultate terapeutice semnificative și că ele depind de credibilitatea percepută a tehnicilor aplicate.

Vezi și: PROFETIE AUTOREALIZATOARE;
PYGMALION (EFECTUL).

BIBLIOGRAFIE

Hyde, M.B. și Power D.I. (1996). Teacher's ratings of the communication abilities of their deaf students. *American Annals of the Deaf*, 131 (6), 581-95.

Kirsch, I. (1985). Response Expectancy as a Determinant of Experience and Behavior. *American Psychologist*, 11(40), 1189-202.

LUCIAN RADU-GENG

EFECTUL PRIMEI INFORMAȚII (engl.: *primacy effect*; fr.: *effet primaire d'information*)

Influența exercitată preponderent de primele informații primite, comparativ cu cele ulterioare, datorită procesării mesajului primit în funcție de acestea.

Solomon Asch (1946) a explicat apariția efectului primei informații pornind de la observația că aceasta provoacă modificări de sens care influențează procesele cognitive ulterioare. Charles Lord, Lee Ross și Mark Leper (1979) au formulat „teoria rolului determinant al informațiilor inițiale”, conform căreia impresia despre o persoană este influențată hotărâtor de cele mai accesibile caracteristici.

Vezi și: EFECTUL ULTIMEI INFORMAȚII;
PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

Asch, S. (1946). Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-90.

Lord, Ch., Ross, L. și Leper, M. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Information on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-109.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFECTUL PYGMALION (engl.: *Pygmalion effect*; fr.: *Pygmalion effet*)

Obținerea de către elevi a unor performanțe ridicate la învățătură, în condițiile în care nimic obiectiv nu permite prevederea acestora.

Legenda spune că Pygmalion, fost rege al Ciprului, a creat o statuie din fildeș care reprezenta o femeie foarte frumoasă și a ajuns să se îndrăgostească de ea. La sărbătoarea închinată zeiței iubirii, Pygmalion s-a rugat fierbinte ca Afrodita să îi dea o soție precum statuia pe care o sculptase, iar aceasta, auzindu-i ruga, s-a îndurat și a dat viață statuii.

În 1968, Robert Rosenthal și Leonnore Jacobson au pus în evidență „efectul Pygmalion”, care se referă la acțiunea „profeției autorealizatoare” în învățământ (*teacher-expectancy effect*). Cei doi psihosociologi au descoperit efectul Pygmalion în urma unor studii efectuate în școli. Unor elevi din clasele primare li s-a administrat un test standardizat de inteligență. Profesorilor li s-a comunicat că testul va evidenția elevii cu posibilități deosebite. Psihosociologii au ales apoi la întâmplare 20 la sută dintre elevi și i-au desemnat ca fiind mai dotați decât restul. La începutul următorului an

de studii, toți profesorii de la clasele mici au primit o listă cu elevii care ar putea avea rezultate foarte bune în anul respectiv, listă alcătuită, după cum li s-a specificat, pe baza rezultatelor la test. Inițial, diferența exista doar în mintea profesorilor. Ea a căpătat însă o manifestare în realitate: după un an, cei „foarte buni” chiar au obținut, la o nouă testare, rezultate semnificativ superioare față de ceilalți. Chiar și profesorii erau de părere că respectivii sunt mai interesați, mai curioși și mai bine adaptați decât colegii lor. Rezultatele au fost surprinzătoare, cu atât mai mult cu cât profesorii nu au știut că elevii așa-ziși „dotați” au fost aleși aleatoriu și că nu erau diferențe între ei și ceilalți. Reprezentarea pe care și-au construit-o ei, și anume cea de elevi dotați, a constituit variabila care a influențat mai apoi rezultatele obținute de către aceștia la a doua aplicare a testului. Profesorii au acționat conform convingerii lor: au crezut că într-adevăr cei nominalizați sunt superiori și i-au tratat ca atare, încurajându-i să obțină rezultate mai bune. În anul următor însă, când elevii nu au mai avut aceeași profesori, așa-zișii „excepționali” nu au mai obținut rezultate semnificativ superioare față de ceilalți elevi.

Cercetările lui Robert Rosenthal și Leonore Jacobson au fost ulterior criticate. În 1973 însă, Robert Rosenthal publică o amplă analiză a tuturor studiilor care vizau „efectul Pygmalion” și care nu se limitau doar la zona învățământului. Din 242 de asemenea studii, psihosociologul american găsește că 35 la sută evidențiază existența la un nivel ridicat a efectului, cifră de aproximativ șapte ori mai mare decât cea care se obține dacă apariția efectului s-ar datora hazardului. Se arată astfel că studiile în domeniu au o bază reală. Rezultatele experimentelor sunt susținute și de studiile corelaționale: într-adevăr, profesorii își formează reprezentări greșite cu privire la elevi, acestea dând naștere unor așteptări eronate, care ajung să influențeze motivația și rezultatele elevilor. Și ele au arătat însă că efectul este destul de redus. În condiții naturale, cercetătorii au observat că așteptările profesorilor produc profeții autorealizatoare cu efecte mai puternice atunci când elevii au impresia că modul în care elevii buni și cei slabi sunt tratați de către profesori este diferit. S-a constatat că scopurile, trăsăturile de personalitate, forța relațiilor interpersonale și factorii

situationali intervin ca mediatori în producerea efectului și a profețiilor autorealizatoare.

Stephanie Madon, Lee Jussim și Jacquelynne Eccles (1996) propun un model al efectului Pygmalion care presupune că performanța elevilor depinde și de percepțiile profesorilor, percepții ce pot fi corecte, parțial corecte sau total incorecte. Totuși, percepțiile incorecte acționează mai des. Psihosociologii americani includ în acest model elemente care influențează percepțiile profesorilor și rezultatele activității elevilor: a) elemente deja stabilite: rezultatele anterioare, punctajul la testele anterioare standardizate, motivația, stima de sine; b) elemente potențiale: atractivitatea, variabilele demografice, trăsăturile de personalitate și mediul familial. Percepțiile profesorilor privesc performanța, talentul și efortul elevilor, iar acestea exercită o influență asupra rezultatelor viitoare ale celor din urmă. Apar și o serie de potențiali moderator ai relației pe care o avem în vedere: supra/subestimările profesorilor, părerile (bune sau rele) ale profesorilor despre elevi, reprezentarea elevilor despre domeniul de studiu, performanța anterioară a elevilor. Aceeași autori constată în urma analizei că: a) elevii buni nu sunt aproape deloc afectați de așteptările profesorilor care îi subestimează; b) în cazul elevilor buni, predicțiile despre obținerea unor rezultate din ce în ce mai bune îi face pe profesori să le supraestimeze calitatea activității; c) subestimările prezic performanțe scăzute, iar supraestimările performanțe ridicate; d) percepțiile profesorilor prezic mai bine rezultatele elevilor slabi decât pe ale celor buni; e) la elevii slabi, creșterea performanțelor ca urmare a supraestimărilor profesorilor este mai mare decât scăderea performanțelor ca urmare a subestimărilor. De asemenea, percepțiile profesorilor care supraestimează performanța elevilor prezic mai bine decât percepțiile celor care le subestimează rezultatele obținute pe viitor.

Vezi și: MOTIVAȚIE; PERCEPȚIA
PERSOANEI; PROFEȚIE
AUTOREALIZATOARE.

BIBLIOGRAFIE

Jussim, L., Eccles, J. și Madon, S. (1996). Social perception, social stereotypes, and teacher expectancies: Accuracy and the quest for the powerful self-fulfilling prophecy. În M.P. Zanna (ed.). *Advances in experimental social*

- psychology* (vol. 28, pp. 281-388). San Diego, CA: Academic Press.
- Rosenthal, R. (1973). The Pygmalion effect lives. *Psychology Today*, 7, 56-63.
- Rosenthal, R. (1974). *On the social psychology of the self-fulfilling prophecy: Further evidence for Pygmalion effects and their mediating mechanisms*. New York: MSS Modular Publications.
- Rosenthal, R. și Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom. Teacher expectations and student intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

LUCIAN RADU-GENG

EFFECTUL SIMPLEI EXPUNERI (engl.: mere exposure effect)

Sporirea probabilității ca o informație să fie apreciată pozitiv, fără nici o întărire, numai datorită expunerii repetate la stimuli neutri.

Efectul simplei expuneri a fost descoperit de Robert B. Zajonc (1968) și a fost verificat în mai mult de 200 de cercetări psihosociologice experimentale și de teren, analizate de Robert F. Bornstein (1989). Efectul simplei expuneri a fost obținut prin expunerea la stimuli neutri foarte variați: cuvinte cu și fără sens, fotografii, obiecte, desene, persoane, stimuli olfactivi și gustativi. În general, arată Robert F. Bornstein, stimuli atât de diferiți, prin simpla expunere, produc efecte foarte asemănătoare (afective și comportamentale). A.A. Harrison (1977) a dovedit experimental că plictiseala limitează efectul simplei expuneri. El a pus în evidență că stimulii, prezentați la întâmplare, produc respectivul efect într-o măsură mult mai mare decât stimulii prezentați omogen. S-a constatat de asemenea că efectul simplei expuneri este mai puternic în cazul în care măsurarea se face după un anumit interval de timp de la expunerea la stimulii neutri, decât dacă efectul este măsurat imediat după expunere. Alte cercetări au arătat că efectul simplei expuneri nu se produce la copiii sub 12 ani. În fine, experimentele psihosociologice au condus la concluzia că stimulii subliminali produc efectul simplei expuneri mult mai puternic decât stimulii de care indivizii sunt conștienți că acționează asupra lor.

După cum menționează Robert F. Bornstein (1995, 382), „Cercetările recente asupra efectului simplei expuneri se focalizează pe examinarea proceselor afective și cognitive subiacente acestui fenomen. Robert B. Zajonc (1980) consideră că efectul simplei expuneri reprezintă un răspuns afectiv pur; Robert F. Bornstein (1992) apreciază că în producerea efectului simplei expuneri este puternic implicată activitatea cognitivă.

Vezi și: PERSUASIUNE; PROPAGANDĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-87. *Psychological Bulletin*, 106, 265-89.
- Bornstein, R.F. (1995). Mere exposure effect. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 381-82). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Harrison, A.A. (1977). Mere exposure. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experiential Social Psychology* (vol. 10, pp. 39-83). New York: Academic Press.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-27

SEPTIMIU CHELCEA

EFFECTUL ULTIMEI INFORMAȚII (engl.: recency effect; fr.: effet de récence)

Creșterea amplitudinii schimbării atitudinale datorită procesării informațiilor din perspectiva ultimelor informații primite.

Această situație apare mai ales când oamenii au mai mult timp pentru a reflecta asupra unei probleme pe care o consideră importantă, în astfel de momente indivizii având tendința să reorganizeze materialul primit și să considere ultimele informații ca fiind concluzii rezultate în urma acestui proces cognitiv (R. Stewart, 1965). Ultimele informații sunt, din acest motiv, mai valorizate și au, implicit, o influență mai mare. Arie W. Kruglanski și T. Freund (1983) au pus în evidență prin cercetări experimentale că în

situațiile în care oamenii cred că decizia lor este deosebit de importantă și când au timp suficient pentru interpretarea informațiilor, efectul primelor informații se reduce, informațiile finale, cele mai recente, dobândind o valoare hotărâtoare.

Vezi și: EFECTUL PRIMEI INFORMAȚII;

PERSUASIUNE.

SEPTIMIU CHELCEA
ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

EFECTUL WERTHER (engl.: *Werther effect*;
fr. *effet Werther*)

Sporirea numărului de sinucideri datorită imitării suicidului unor persoane celebre.

Apariția în 1774 a romanului *Suferințele tânărului Werther* de Johann Wolfgang Goethe (1749–1832), în care eroul romanului își pune capăt zilelor, a generat o „epidemie de sinucideri” nu numai în Germania, ci și în întreaga Europă de Vest. Sinuciderea actriței americane Marilyn Monroe la 6 august 1962 a condus la sporirea numărului sinuciderilor în SUA cu 197 de cazuri.

Pe baza acestor constatări, psihosociologul american David P. Phillips (1974) a pus în discuție concepția lui Émile Durkheim (1897/1993), interpretând sinuciderea ca un act de imitație. Potrivit teoriei psihosociologului american, persoanele care află din mass media despre sinuciderea unor personalități publice (oameni politici, vedete etc.), prin imitație, au tendința de a comite același act de autoagresivitate extrem. Unele ipoteze sunt greu de acceptat, în ciuda calculelor statistice (de exemplu, s-a presupus că relatarea unor cazuri de sinucidere pe prima pagină a ziarelor este urmată de accidente rutiere soldate nu cu morți, ci cu răniți, sau că există o corelație între vârsta persoanelor care s-au sinucis și despre care presa a relatat și vârsta persoanelor implicate în accidente de circulație). David P. Phillips a calculat intervalul de timp în care se produce „efectul Werther”. Când este vorba despre „sinuciderile deschise” (sinuciderile imitative asumate), acest interval nu depășește zece zile și se manifestă cel mai puternic în prima și în cea de-a șaptea zi după publicarea în presă a cazurilor de sinucidere. În cazul „sinuciderilor mascate” (neasumate de către victimă) în accidente de automobil, frecvența cea mai mare se înregist-

trează în ziua a treia și a noua. Aceeași distribuție a sinuciderilor se înregistrează și în accidente aviatice. Din punctul nostru de vedere, cercetările invocate de psihosociologul american sunt un exemplu de confundare a corelației statistice cu cauzalitatea producerii „faptelor sociale”, cum este și sinuciderea.

În literatura românească de specialitate, „efectul Werther” a fost comentat de către Ștefan Bocu (2002).

Vezi și: IMITAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

Durkheim, É. [1897](1993). *Despre sinucidere*. Iași: Editura Institutul European.

Phillips, D.P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39, 340-54.

Bocu, Șt. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELCEA

EFECTUL ZEIGARNIK (engl.: *Zeigarnik effect*; fr.: *Zeigarnik effet*)

Fenomen conform căruia sarcinile întrerupte sunt memorate mai bine decât cele duse la bun sfârșit.

Adept al gestaltismului, psihologul rus Bluma W. Zeigarnik a colaborat cu Kurt Lewin și a descoperit experimental fenomenul care îi poartă numele (1927). Studiul său consta în îndeplinirea de către subiecți a unei serii de sarcini ușoare de diferite tipuri. La jumătate dintre ele a permis participanților să finalizeze activitatea, iar cealaltă jumătate, pentru motive plauzibile, au fost întrerupte înainte de a fi terminate. Imediat după îndeplinirea ultimei sarcini participanții au fost supuși unui test de memorie în legătură cu activitatea desfășurată și s-a constatat că sarcinile întrerupte erau mult mai bine reamintite comparativ cu celelalte. Ulterior, cele descoperite au fost confirmate de alte studii, iar astăzi sunt frecvent utilizate în comunicarea în masă. Rezultatele lui Bluma W. Zeigarnik se încadrează în teoria gestaltistă despre motivație, care consideră că aceasta produce o tensiune care persistă până la atingerea scopului. Implicarea într-o sarcină dă naștere, în cazul întreruperii, unei motivații reziduale care favorizează păstrarea în memorie

a informațiilor referitoare la ea. Alte studii au arătat că la o motivație inițială ridicată „efectul Zeigarnik” este mai pronunțat, în timp ce la una scăzută acțiunea sa are tendința de a se estompa.

LUCIAN RADU-GENG

EGOCENTRISM (engl.: *egocentrism*; fr.: *égocentrisme*)

Trăsătură a gândirii intuitive, ce se caracterizează, conform lui Jean Piaget, prin centrarea asupra propriului punct de vedere și imposibilitatea conștientizării diferenței dintre experiențele mentale imagistice și obiectele aparținând lumii exterioare.

Egocentrismul este o stare normală la copiii de până la șase ani. Copiii preșcolari privesc fenomenele și problemele numai prin prisma lor înșiși. Diferențierea dintre „eu” și lumea exterioară se realizează progresiv după vârsta de șase ani. Egocentrismul poate persista după această vârstă, în cazul persoanelor cu deficiențe mintale și afective sau în cazul nevroticilor, incapabili de „decentrare” (incapabili de a se pune în locul altuia). „Egoismul” și „autismul” reprezintă forme extreme ale egocentrismului.

Egocentrismul se datorează imaturității cognitive, lipsei mobilității centrărilor succesive ale gândirii. Reflectă o orientare constantă în funcție de acțiunea de moment, fiind imposibilă realizarea unui echilibru între asimilarea obiectelor la schemele mentale și acomodarea acestor scheme la realitate. În experimentul cu cei trei munți de mărmi, culori și forme diferite, Jean Piaget și Bärbel Inhelder (1963) au scos în evidență trăsătura egocentrică a gândirii intuitive (4-7 ani). Subiecții trebuiau să aleagă din câteva desene simple pe acela care corespundea imaginii văzute dintr-o anumită perspectivă. Rezultatele au arătat că centrarea pe configurația perceptivă din momentul alegerii anula sau deregla centrările succesive. Tendința egocentrică se corectează treptat, datorită unui sistem de reglări ce anticipează operațiile intelectuale. Dominată inițial de raportul imediat dintre fenomen și punctul de vedere al subiectului, intuiția evoluează în sensul decenterării (care are ca mecanism mobilitatea reversibilă). Fiecare deformare antrenează intervenția raporturilor ignorate. Stabilirea unor relații stimulează posibilitatea unor reveniri, ce îmbogățesc schemele

mentale preexistente. Fiecare decenterare a unei intuiții este posibilă prin intermediul unor reglări succesive, ce tind în direcția conservării, prin coordonarea diverselor alternative. Reglările care intervin în mod progresiv îl ajută pe copil să se desprindă de egocentrism și să înțeleagă și alte puncte de vedere, diferite de cel personal.

Vezi și: COMPORTAMENT PROSOCIAL;
SINE.

BIBLIOGRAFIE

Piaget, J. [1947](1998). *Psihologia inteligenței*. București: Editura Științifică.

Piaget, J. și Inhelder, B. (1963). *The child's conception of space*. Londra: Routledge and Kegan Paul.

ELENA STÂNCULESCU
SEPTIMIU CHELCEA

EMANCIPARE (engl.: *emancipation*; fr.: *émancipation*)

Proces care vizează modificarea mentalităților și comportamentelor actorilor sociali în privința diferențelor de gen dintre cele două sexe.

Acest proces a fost inițiat de mișcarea feministă, a cărei activitate a vizat obținerea dreptului la vot, controlul fertilității, eliminarea discriminării în selecția profesională, în posibilitățile de carieră profesională, în ocuparea unor funcții publice etc. Prin emancipare, femeia a modificat raporturile sale cu bărbatul, și-a redefinit imaginea de sine, a reconstruit structura de autoritate și putere în interiorul cuplului. Efectele negative generate de emancipare sunt ambiguitatea tot mai accentuată a sex-rolurilor și creșterea disensiunilor și conflictelor intrafamiliale. Egalitatea femeii cu bărbatul reprezintă scopul central al activității mișcării feministe. Ideologia egalitaristă consideră că orice diferență este expresia unei inegalități sociale, ceea ce ar putea crea impresia că toate sarcinile pot fi îndeplinite atât de bărbat, cât și de femeie. Există, însă, elemente de specificitate care diferențiază cele două sexe. Egalitatea este posibilă cu ajutorul diferențelor, printr-o complementaritate a rolurilor, printr-o echilibrare a domeniilor și nivelurilor în care femeia și bărbatul își exercită autoritatea și puterea. Emanciparea femeii modifică starea de echilibru a cuplului tradițional și poate contribui la amplificarea

stării de tensiune psihologică ce caracterizează reorganizarea vieții individuale și familiale.

Vezi și: GENDER (GEN SOCIAL); FEMINISM.
CRISTIAN CIUPERCĂ

EMIC/ETIC (engl.: *emic/ethnic*; fr.: *emique/etique*)

Două perspective de abordare a culturilor, societăților sau grupurilor sociale, ori a unor fenomene mai specifice, apreciate uneori ca fiind contrastante, dar, de regulă, complementare: perspectiva „din interior” (emică), ce constă din cunoștințele și evaluările indivizilor despre propria cultură, societate sau colectivitate; abordarea „din exterior” (etică) a studierii respectivelor realități de către specialiști.

Dublețul conceptual emic-etic este originat în lingvistică, pornindu-se de la distincția dintre analiza fonemică și cea fonetică. Fonelele sunt unități fonetice elementare ale unei limbi, numărul lor fiind limitat și reprezentat în scris prin același semn grafic (literă). Este ceea ce în mod obișnuit numim sunetele unei limbi, deși în practica vorbirii curente, de la grup la grup, de la regiune la regiune sau chiar de la individ la individ, precum și în structuri fonetice diferite, același sunet (fonem) are multiple variante sonore (subfoneme). Însă dincolo de aceste deosebiri de pronunție, de contextualismul rostirii, vorbitorii aceleiași limbi percep un singur sunet, operează cu sensul sunetului fundamental (fonemul). Considerarea doar a aspectelor fizice ale sunetelor (analiza fonetică, exterioară) nu ne-ar putea spune care sunt foneme și care subfoneme (variante). Numai vorbitorii nativi „decid” aceasta, prin atribuirea, în procesul comunicațional de înțelesuri și semnificații unor entități sonore, altfel neutre. Limbele naturale conțin sunete foarte apropiate ca pronunție. Un străin care nu știe încă bine românește poate ușor confunda sunetele c/g, d/t, f/v, s/z, spunând în loc de „gară”, „cară” și în loc de „vize”, „vise”. Modul de abordare fonetic trebuie conjugat cu cel fonemic (idiomatic), cu cel al sensului acordat din interior. Confuzia apare evidentă și este și mai greu de depășit în împrejurarea în care cineva din afară vrea să învețe limba unei populații ce nu cunoaște scrisul, situație atât de frecventă în practica antropologilor culturali.

Dar distincția exterior – interior (nativ) este profund operantă nu numai pentru palierul lingvistic al existenței socioumane, ci și pentru alte componente ale ei. Fonetic și fonemic s-au transformat în antropologia culturală, prin contribuția lingvistului american K. Pike (1967), prin renunțarea la un prefix cu înțeles specific: „fon” (sunet) în *etic* și *emic*, marcând pregnant deosebirea dintre descrierea și explicația realităților unui grup, oferită de cercetătorul din exterior (etic) și descrierea și explicarea propriilor realități de către grupul însuși (emic). A se remarca, deci, că aici „etic” are un înțeles total diferit față de cel din domeniul moralei.

Abordarea emică nu se confundă cu observația coparticipativă, care urmărește de asemenea, familiarizarea cercetătorului cu fenomenele de conștiință ale unui grup, prin participarea lui nemijlocită la viața acestuia. Observația de acest tip degajă versiunea emică, dar nu cu necesitate. Adică, în vreme ce coparticiparea este o metodă, emic-etic trimite mai degrabă la imaginea rezultată. Altfel spus, orice produs emic implică observația din interior (coparticiparea în sens larg), însă nu orice observație coparticipativă se finalizează în emic, ci, teoretic, cu aceeași probabilitate și în etic sau într-o dublă ipostază – emică și etică. Și tocmai o astfel de construcție descriptiv-interpretativă, obținută prin completarea celor două perspective (emică și etică), ar fi de dorit în înțelegerea complexă a structurilor și proceselor socioumane (M.B. Harris, 1975). Grav este când imaginea rezultată este indistinctă, când survine imposibilitatea decelării emicului de etic, a fenomenului de percepție și explicarea lui de către subiecții actori, sau când, printr-o aparentă sau reală inocență epistemologică, eticul este substituit aproape total prin emic.

Descrierea etică nu este nici ea în întregime obiectivă. Mai mult, în comunitatea antropologică din prezent se aud tot mai des voci ce interoghează legitimitatea analizelor și concluziilor cercetărilor pe alte culturi, întreprinse de antropologi occidentali, în speță americani. Aceste analize și interpretări sunt colorate de experiența culturală proprie cercetătorului, de fundalul lui axiologic și atitudinal de bază, de ideologia acestuia. De altfel, la o scrutare mai riguroasă ne dăm seama și de un alt fenomen: orice prezentare a imaginii emice a unui grup de către un cercetător străin este la rândul ei o

descriere etică, cel puțin ca posibilitate (P. Iluț, 1983). Intervenția etnografului sau sociologului se datorează faptului că în mod obișnuit clasificările, tipizările, „teoriile” emise nu sunt explicite. Ele trebuie deduse, construite din fragmente de cunoaștere emică de către analistul cultural și social. Prin importanța acordată studierii punctului de vedere al actanților sociali, emismul a contribuit direct la constituirea etnometodologiei și a paradigmei constructivist-interpretativiste din disciplinele socioumane.

Vezi și: ETNOMETODOLOGIE;

RELATIVISM CULTURAL.

BIBLIOGRAFIE

Harris, M.B. (1975). *Culture, People, Nature*. New York: Thomas Y Crowell Company Inc.

Iluț, P. (1983). Comunicare terminologică în disciplinele socioumane: emic și etic. *Studia Universitatis „Babeș-Bolyai”*, seria Philo-sophia.

Pike, K. (1967). *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. New York: Humanities Press Inc.

PETRU ILUȚ

EMPATIE (engl.: *empathy*; fr.: *empathie*)

Conduita retrăirii stărilor, gândurilor, acțiunilor celui alt de către propria persoană prin intermediul unui proces de transpunere substitutivă în psihologia partenerului.

Fenomenul identificării afective sau a intuiției simpatetice a fost semnalat de reprezentanții romantismului german (prin folosirea conceptului *einfihlung* – „a simți în”) și interpretat teoretic de către Theodor Lipps (1903). Acesta considera cunoașterea ca o imitație internă a obiectelor (îndeosebi a persoanelor) – intropatie – și o proiectare a stărilor interioare asupra acestora. Astfel, este posibilă intrarea în consonanță cu stările altuia, tinzându-se spre fuzionare. Există deosebiri între empatie și „simpatie”, aceasta fiind o stare emoțională conștientizată, ce se concretizează în „a simți cu”. Unii specialiști utilizează termenul de „empathie” pentru a desemna un răspuns emoțional consistent cu emoțiile sau situația altora; alți specialiști dau același înțeles termenilor de „empathie” și de „simpatie”.

Empatia a fost studiată în special în cadrul analizei relaționale și percepției, dar și creării operei de artă. Conduita empatică este deosebit de complexă, având mai multe dimensiuni: perceptivă, intelectuală, afectivă. În literatura de specialitate românească, Stroe Marcus (1997) realizează o monografie a empatiei, subliniind că aceasta este cea mai importantă componentă a talentului artistic, îndeosebi actoricesc. În viziunea psihologului român, interrelația dintre cognitiv (act de cunoaștere, de comunicare interumană cu valoare predictivă), afectiv (identificare afectivă) și organic (o serie de predispoziții care se constituie ca un fundament necesar, programat ereditar) conferă substanță conceptului de empatie. Intuirea stărilor subiective ale celui alt are la bază imaginația substitutivă, așa cum o denumește Gordon W. Allport (1981). Identificarea (modelarea în propriul eu, prin gândire, trăiri emoționale sau acțiune, a eului altcuiva) și proiecția (ca expulzare a eului spre non-eu) corespund celor două mecanisme adaptative identificate de Jean Piaget: asimilarea și acomodarea. Asimilarea unor modele cu care individul se identifică presupune și o interpretare sau acomodare personală.

Empatia are un rol esențial în optimizarea comunicării interpersonale, în abordarea unor atitudini tolerante, de ascultare și înțelegere a motivelor și stărilor partenerilor. Structurarea și organizarea conduitei empatică facilitează transformarea într-un „instrument operațional eficient în structura de personalitate socializată” (S. Marcus, 1997, 77).

Empatia are următoarele funcții cu consecințe benefice în adaptarea personalității: cognitivă, anticipativă, de comunicare, de contagiune și performanțială. Funcția cognitivă se concretizează prin faptul că transpunerea psihologică în sistemul de referință al altuia implică în mod necesar o cunoaștere empirică a persoanei respective. Funcția anticipativă este o consecință firească a celei cognitive și vizează efectuarea unei predicții corecte a comportamentului posibil al partenerului, precum și o anticipare a strategiei comportamentale a celui ce empatizează. Funcția de comunicare stimulează cooperarea, înțelegerea reciprocă între parteneri, fiind intrinsec legată de nevoia de dialog și schimbarea temporară a propriei perspective cu a celui alt. Funcția de contagiune afectivă se referă la apariția unui fenomen de rezonanță, de

contaminare a stării celui alt. Funcția performanțială presupune realizarea cu succes a unei activități ce implică relații interpersonale. Retrăirea stărilor, gândurilor și acțiunilor celorlalți constituie un mijloc pentru „atingerea unor performanțe înalte în profesii ce reclamă relații interpersonale” (S. Marcus, 1997, 28). Există preocupări în literatura de specialitate pentru crearea unor programe de antrenare a conduitei empatice. În ceea ce privește locul ocupat de empatie în pregătirea psihoterapeuților, Carl Rogers (1987) consideră că orice începător, pe lângă însușirea tehnicilor specifice, trebuie să trăiască diverse experiențe terapeutice pentru a cunoaște stările pe care le are pacientul. Antrenarea conduitei empatice în cadrul grupurilor experiențiale (orientate spre optimizarea disponibilităților pentru contact uman) are la bază modele oferite de teoriile învățării, precum și de psihologia clinică. Ele presupun: implicarea activă a subiectului, acordarea unei atenții deosebite conceptualizării și formalizării unor comportamente specifice, respectarea principiilor învățării (modelare, observare, discriminare, întărire, generalizare).

În psihologia socială există studii empirice (R.B. Cialdini și J. Fultz, 1990; N. Eisenberg și R.A. Fabes, 1990; D.C. Batson, 1991) care au evidențiat legătura dintre empatie și comportamentul prosocial. S-a constatat că persoanele empatice sunt mult mai receptive la nevoile altora. Daniel C. Batson *et al.* (1988) au constatat într-un studiu experimental faptul că empatia motiva subiecții să se ofere voluntari pentru a primi șocuri electrice în locul altor studenți. Într-o altă cercetare s-a prezentat cazul lui Katie – o studentă căreia i-au murit părinții într-un accident de mașină – ce trebuia să-și întrețină fratele și sora mai mică. Unui lot de studenți i s-a dat instrucțiunea de a-și imagina ceea ce a simțit Katie prin confruntarea cu acest eveniment traumatizant. Celui alt lot i s-a cerut să-și concentreze atenția asupra detaliilor tehnice ale înregistrării interviului radiofonic cu Katie. Ulterior, subiecții au citit o scrisoare în care Katie cerea ajutor, aflându-se în imposibilitatea de a face față dificultăților (părinții acesteia nu avuseseră asigurare de sănătate). Cei care au fost stimulați să empatizeze cu cazul prezentat și-au dedicat mai mult timp pentru a ajuta studenta, în comparație cu ceilalți subiecți. Deși datele cercetărilor psihosociologice concrete susțin ipoteza

asocierii empatiei și simpatiei cu comportamentele prosociale, se acceptă că această asociere este în funcție de indexul empatiei și de tipul de comportament prosocial avut în vedere.

Așa cum aprecia Nancy Eisenberg (1996, 204), cercetările psihosociologice recente au urmărit să clarifice: a) diferențele empatiei raportate la *gender*; b) relațiile empatiei și simpatiei cu comportamentul prosocial; c) dacă empatia și simpatia sunt asociate cu motivația comportamentelor altruiste; d) relația dintre empatie și agresivitate; e) dezvoltarea și socializarea empatiei.

Vezi și: AFILIERE; COMPORTAMENT PROSOCIAL; GENDER (GEN SOCIAL).

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. [1961](1981). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Batson, D.C. *et al.* (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 413-26.
- Cialdini, R.B. și Fultz, J. (1990). Interpreting the negative mood/helping literature via mega-analysis: A contrary view. *Psychological Bulletin*, 107, 210-14.
- Eisenberg, N. (1996). Empathy. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 203-8). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Eisenberg, N. și Fabes, R.A. (1990). Empathy: Conceptualization, assessment, and relation to prosocial behavior. *Motivation and Emotion*, 14, 131-41.
- Marcus, S. (1997). *Empatie și personalitate*. București: Editura Atos.

ELENA STÂNCULESCU
SEPTIMIU CHELCEA

ENCULTURAȚIE (engl.: *enculturation*; fr.: *enculturation*)

Transmiterea culturii de la o generație la alta prin intermediul limbajului.

Enculturația este procesul prin care individul internalizează caracteristicile unei anumite culturi: internalizează normele și valorile grupului (comunității sau societății) în care se naște și trăiește. Enculturația se desfășoară, după unii autori, numai în adolescență și copilărie,

însă cercetări recente au demonstrat că individul învață de-a lungul întregii sale vieți prin ceea ce numim „educație permanentă”. Este un concept similar și interrelaționat cu socializarea: prin intermediul culturii, un individ învață să devină „funcțional” în cadrul unei societăți. Înculturarea și socializarea sunt procese inițiate de la naștere de către alții. Prin observație, prin mecanismul recompenselor și pedepselor, dar și prin participarea la acțiunile din propriul grup, individul învață valorile și normele corespunzătoare.

Vezi și: CULTURĂ; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Gollnick, D.M și Chinn, P.C. (1986). *Multicultural Education and Pluralistic Society*. Ohio: Charles E. Merriell Publishing Company.

CRISTINA CHIRU

EONISM (engl.: *eonism*; fr.: *éonisme*)

Adoptarea de către bărbați a vestimentației femeilor și, uneori, chiar a comportamentului social al acestora.

Descriind cazul cavalerului Éon (secolul al XVIII-lea), care a purtat mult timp haine de femeie, Havelock Ellis a creat termenul de „eonism” pentru a denumi „inversiunea esteticosexuală” a bărbaților. Psihanaliștii consideră eonismul ca o manifestare a fetișismului.

Vezi și: PSIHANALIZĂ.

ADINA CHELCEA

EREDITATE (engl.: *heredity*; fr.: *hérédité*)

Transmisia mesajelor de specificitate de la antecesorii la succesori, sub forma codului genetic.

Importanța eredității a fost subliniată încă din antichitate. Platon spunea că natura nu ne-a făcut pe toți la fel, ci deosebiți ca aptitudini și potriviți pentru o funcție sau alta. Aristotel avea convingerea că noblețea este o origine excelentă, descendenții unor oameni de elită fiind predestinați să aibă succese. În același registru de idei, Francis Galton (1822–1911) menționa în *Hereditary Genius* (1869) că însușirile excepționale sunt transmise genetic. Analizând arborele genealogic a opt judecători ai Angliei (1660–1868), a constatat că o treime din rude fuseseră

nume ilustre. Astfel, și-a exprimat obiecția față de supozițiile care susțin egalitatea naturală. Uneori considerațiile autorului sunt subtile, alteori hazardate. În literatura de specialitate se folosește frecvent argumentul existenței unor familii cu numeroși membri cu o inteligență remarcabilă: Bernoulli, Cassini, Darwin, Monod, Becquerel (Huron și Ruffié, 1959).

Ereditatea reprezintă o premisă naturală a dezvoltării, un ansamblu de predispoziții, potențialități și nu o transcriere a însușirilor părinților. Genotipul este constituit din materialul ereditar nuclear (la nivelul cromozomilor din nucleul gameților) și citoplasmatic. Legile eredității nucleare au fost elaborate de G. Mendel și T.H. Morgan. Pe baza acestora pot fi înțelese combinațiile care au loc, precum și apariția erorilor de copiere, alterărilor (mutațiile, care sunt rezultatul unor accidente genetice sau influenței unor factori teratogeni). Probabilitatea unei identități genetice de la antecesorii la succesori este de unu la 70 de trilioane. Potențialul nativ al fiecărui individ este transformat în fenotip prin actualizarea normei de reacție genotipică, urmare a influențelor de mediu. Fenotipul este una dintre variantele posibile ale genotipului. Ereditatea caracterelor morfologice și biochimice este mult mai bine cunoscută decât ereditatea însușirilor psihice (aceasta fiind rezultatul unei determinări poligenetice). Gordon W. Allport (1961/1981) considera că individualitatea biochimică este o premisă a unicității psihice, oamenii având disponibilități intelectuale și fizice care diferă foarte mult între ele ca structură (numărul, mărimea neuronilor, numărul circumvoluțiilor cerebrale). Cercetările recente de „genetică comportamentală” (*behavioral genetic*) confirmă teoriile ambientaliste și înneiste, subliniind rolul influenței conjugate a eredității și a mediului în dezvoltarea psihică (R. Plomin, 1989). Impactul moștenirii genetice asupra comportamentului este multideterminat. Influența eredității asupra trăsăturilor psihice complexe nu se potrivește cu modelul determinist mendelian al efectului unei singure gene (ca în cazul caracteristicilor plantei de mază sau unor boli genetice).

Vezi și: EDUCAȚIE; PERSONALITATE;

SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. [1961](1981). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Plomin, R. (1989). *Environment and Genes*. *American Psychologist*, 44, 2, 105-11.

ELENA STĂNCULESCU

EROARE OPTIMISTĂ (engl.: *optimistic bias*; fr.: *erreur optimiste*)

Tendința oamenilor, în raport cu evenimentele din viitor, de a crede că este mai probabil ca evenimentele negative să se întâmple altora decât lor, iar evenimentele pozitive să se întâmple mai probabil lor decât altora.

Neil D. Weinstein (1980) a descoperit experimental că subiecții își apreciază în mod sistematic șansa de a trăi evenimente pozitive ca fiind peste medie, iar șansele de a trăi evenimente negative ca fiind sub medie, comparativ cu alți colegi ai lor. Această „eroare cognitivă” reflectă tendința oamenilor de a se considera invulnerabili, de a manifesta un „optimism nerealist” în raport cu evenimentele din viitor. Această tendință nu implică o viziune realistă asupra vieții, ci o eroare de judecată. Neil D. Weinstein a arătat că eroarea optimistă este relaționată cu o serie de caracteristici ale evenimentelor în raport cu care subiecții trebuiau să se pronunțe. Aceste caracteristici se referă la cât de dezirabile, probabile și controlabile au fost percepute aceste evenimente, în ce măsură fac parte din experiența personală a subiecților și în ce măsură stereotipurile referitoare la anumite tipuri de persoane influențează percepția probabilității ca aceste evenimente să se întâmple.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; ILUZII PSIHOSOCIALE.

BIBLIOGRAFIE

- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 806-20.

GABRIEL JDERU

ESENȚIALISM PSIHOLIC (engl.: *psychological essentialism*; fr.: *essentialisme psychologique*)

Fenomenul cognitiv prin care se atribuie persoanelor, grupurilor și colectivităților umane o trăsătură sau o combinație de trăsături subiacente de natură invariabilă, de „nucleu dur”, deși categoriile psihosociale au un pronunțat caracter de arbitraritate și fragilitate, fiind mai degrabă „mulțimi vagi” decât noțiuni cu sferă ferm delimitată.

Una este să afirmi că esența mamiferelor constă în aceea că sunt vertebrate ce nasc pui vii și alăptează, și altceva că există o esență psihologică a rasei albe, a balcanicului, a introvertitului, a bărbatului și a femeii. Putem spune că, referitor la sociouman, „esențele” sunt mai degrabă în capul oamenilor decât în realitate. Desigur, în cele din urmă, toate noțiunile și categoriile sunt construite ale minții noastre; numai că pentru unele, referențialul ontic este bine circumscris („cal”, „măr”, „munte”, „zăpadă”), pe când nu același lucru se întâmplă cu „asiatic”, „român”, „ardelean”, „economie subterană”, „familie extinsă” și aproape cu toate categoriile psihosociale. Esențialismul este sever criticat nu doar ca judecată a simțului comun, ci și ca obișnuință de gândire în filosofia socioumanului și chiar în disciplinele socioumane particulare. Totuși, dacă atribuirea de „esențe tari” imuabile și clar definite este nejustificată epistemic, elaborarea unor tipologii întemeiate pe considerente logice și validate statistic este o practică obișnuită în cercetările socioumane, inclusiv atunci când ne referim la erorile de cunoaștere cotidiană și la tipurile de scheme mentale.

Vezi și: ATRIBUIRE; COGNIȚIE SOCIALĂ; EROARE FUNDAMENTALĂ; STEREOTIP.

PETRU ILUȚ

ESTIMAREA CONSENSULUI (engl.: *consensus estimation*; fr.: *l'estimation du consensus*)

Percepția asupra gradului de acord între judecățile evaluative ale oamenilor.

Consensul – identitatea punctelor de vedere – are un rol important în relațiile dintre individ și societate. Corespunzător acestui rol, estimarea

consensului constituie un element al teoriilor psihosociologice (de exemplu, teoriile atribuirii, influenței sociale, reprezentărilor sociale etc.). Interesul pentru cercetarea estimării consensului a sporit o dată cu afirmarea orientării cognitive în psihosociologie. Le Ross *et al.* (1977) au pus în evidență tendința de supraestimare a consensului în ceea ce privește opiniile, atitudinile și comportamentele. Acest fenomen a primit numele de „fals consens”.

Floyd H. Allport (1924) a atras atenția asupra percepției eronate privind consensul opiniilor: neputând estima cu exactitate ce gândesc ceilalți, apare fenomenul „ignoranței pluraliste” sau al falsului consens. Charles Korte (1972) a introdus o distincție între „ignoranța pluralistă absolută”, care vizează percepția incorectă a opiniei celor mai mulți, și „ignoranța pluralistă relativă”, adică percepția inexactă a distribuției opiniilor în legătură cu o problemă.

Vezi și: ATRIBUIRE; COGNIȚIE SOCIALĂ; CONSENS; OPINIE PUBLICĂ; SPIRALA TĂCERII.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ross, L., Greene, D. și House, P. (1977). The false consensus phenomenon: An attributional bias in self perception and social perception process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.
- Spears, R. (1995). Consensus estimation. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 119-21). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELCEA

ETICHETARE SOCIALĂ (engl.: *social labelling*; fr.: *étiquetage sociale*)

Teorie care evidențiază modul în care cineva ajunge să fie privit ca fiind deviant și chiar să accepte această imagine, explicând de ce și cum judecățile altor persoane pot avea o puternică influență asupra imaginii de sine.

Howard S. Becker a popularizat și utilizat această perspectivă teoretică pentru a explica de ce persoane cu un anumit comportament deviant sunt privite ca atare în societate, în timp ce

altele, cu același tip de comportament, nu. Teoria etichetării a fost elaborată de către Edwin M. Lemert (1951, 1972), Howard S. Becker (1963) și Kai T. Erickson (1962, 1966). Ei consideră că nici un act nu este în sine bun sau rău, negativitatea unei acțiuni provenind de fapt din modul în care oamenii definesc acea acțiune și din reacțiile lor față de ea. Astfel, devianța s-ar afla într-o situație similară cu frumusețea: se găsește în ochii privitorului. Howard S. Becker (1964) este cel care respinge ideea că devianța este asemănătoare unei boli, deoarece această perspectivă nu ia în considerare o serie de fapte importante în definirea ei, cum ar fi puterea și politica. Pentru Howard S. Becker, devianța apare în momentul în care un grup arc posibilitatea de a-și impune propriile reprezentări, propriile definiții ale situațiilor și propriile norme unui alt grup. Nerespectarea unor asemenea reguli conduce la etichetarea celor aflați în această situație drept devianți. Teoria etichetării se referă la procesele prin care indivizii sunt priviți ca devianți, fiind interesată mai puțin de natura comportamentului lor.

Se respinge ideea conform căreia unii dintre noi ar fi „normali”, iar alții nu, datorită faptului că fiecare încalcă adeseori anumite norme sociale și ar putea fi privit ca deviant; nu este etichetat astfel deoarece comportamentul a trecut neobservat, a avut o durată mai scurtă sau nu i s-a acordat importanță. Asemenea situații sunt încadrate în „devianța primară”, pe care Edwin M. Lemert (1951, 1972) o consideră o activitate care inițial a fost definită drept deviantă. În cadrul acestei devianțe, indivizii încalcă regulile stabilite social, dar fiindcă ceilalți nu le iau prea mult în considerare și nu le comentează nu sunt priviți ca atare și nu se consideră ei înșiși ca fiind devianți. Autorul a arătat cum faptul de a fi etichetat ca fiind deviant poate schimba tipul de comportament al unei persoane. Dacă o altă persoană face publice comportamentele de tipul celor amintite, apare „devianța secundară”, deoarece acțiunile sale pot fi privite public drept deviante, persoana fiind tratată ca atare și existând chiar posibilitatea ca ea să se considere astfel. O dată ce oamenii sunt priviți ca fiind devianți, această etichetă poate deveni parte a identității lor sociale și chiar a imaginii de sine, conducându-i la îndeplinirea așteptărilor celorlalți. Ca urmare, ei se angajează în devianța secundară. Devianța primară tinde astfel să devină

secundară deoarece intervine un proces de interacțiune între persoane și diferite forțe de control social. Devianța primară este urmată de sancțiuni la nivel social, comportamentele din acest domeniu soldându-se cu „pedepse” din ce în ce mai mari. Se creează astfel un sentiment de ostilitate față de făptași, comunitatea căreia îi aparțin luând poziție, printre altele, și prin etichetarea lor ca devianți. Este posibil ca respectivii să accepte rolul deviant și să fie conștienți de faptul că sunt devianți, moment în care apare devianța secundară. Howard S. Becker (1963; 1964) chiar afirmă: „comportamentul deviant este comportamentul pe care oamenii l-au etichetat astfel”. Definirea devianței depinde de regulile și normele sociale, de situațiile și oamenii la care se referă. Nu oricine și nu în orice situație este admonestat pentru că a încălcat unele reguli.

Cercetătorii consideră că devianța este „construită” de către cei care contribuie la elaborarea normelor sociale prin intermediul așteptărilor și a reacțiilor lor ostile față de anumite tipuri de comportament. Etichetarea este utilizată pentru a considera pe cineva ca fiind străin, a arăta că nu se numără printre membrii unui grup (B. Link, 1987; B. Link, F. Cullen, J. Frank și J. Wozniak, 1987). Statutul de *outsider* dobândit ca urmare a etichetării le depășește de multe ori ca importanță pe celelalte atribuite ale unei persoane, modelându-i în mare parte existența și dând naștere deseori profețiilor autorealizatoare.

Procesul de etichetare e foarte diferit de la o societate la alta, în funcție de normele care se aplică. Statisticile referitoare la delikte sunt relative, deoarece există o mare diversitate atât a modalităților de definire, cât și a celor de înregistrare a lor.

Vezi și: ATRIBUIREA SUCESELUI ȘI EȘECULUI; STIGMAT.

BIBLIOGRAFIE

- Becker, H.S. (1963). *The Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press.
- Becker, H.S. (ed.) (1964). *The Other Side: Perspectives on Deviance*. New York: Free Press.
- Erickson, K.T. (1962). Notes on the Sociology of Deviance. *Social Problems*, 9, 307-14.

Lemert, E.M. (1972). *Human Deviance, Social Problems, and Social Control* (ediția a 2-a). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Link, B.G., Cullen, F.T., Frank, J. și Wozniak, J.F. (1987). The social rejection of former mental patients: Understanding why labels matter. *American Sociological Review*, 92, 1461-500.

LUCIAN RADU-GENG

ETNOFAULISM (engl: *ethnophaulism*; fr.: *ethnophaulisme*)

Etichete sau descrieri defăimătoare utilizate doar pentru descrierea outgroup-urilor etnice.

Termenul de „etnofaulism” provine din limba engleză, fiind explicat de M. Roback (1944) prin asocierea cuvintelor: *ethnic group* și *to disparage* (a compromite), a vorbi de rău pe cineva”. Studiarea etnofaulismelor a captat atenția cercetătorilor, dar pe o scară destul de redusă. E.B. Palmore (1962) a atras atenția asupra relației dintre mărimea grupului etnic și numărul de etnofaulisme ce există pentru acel grup în limbajul comun. Cercetări mai recente (B. Mullen și C. Johnson, 1993, 1995) au studiat relația dintre mărimea grupului etnic și numărul de etnofaulisme, precum și complexitatea etnofaulismelor ca indicator al reprezentărilor cognitive ale grupurilor etnice. Etnofaulismele indică prezența reprezentărilor pe bază de prototip (informațiile despre membrii *outgroup*-urilor etnice sunt procesate în termeni de apartenență grupală; chiar dacă individualitatea lor este recunoscută, apartenența la grupul etnic va fi tratată în termeni de apartenență categorială, iar numele date pentru a fi descrise nu sunt atât de accesibile ca etichetele, ca etnofaulismele pentru categoria lor). Utilizarea etnofaulismelor reprezintă un etalon, o măsură a gradului de utilizare a reprezentărilor pe bază de prototip în descrierea grupurilor etnice: tipizarea unui membru al *outgroup*-ului etnic prin substantive fixate ca instanțe tipice ale respectivei apartenențe etnice.

Complexitatea etnofaulismelor este evaluată cu ajutorul indicatorului Scott (*Scott's H statistic*) $H = \log_2 N - (\sum n_i \log_2 n_i) / N$, unde N reprezintă numărul total de etnofaulisme; n_i reprezintă numărul de etnofaulisme din categoria i ; i reprezintă numărul de categorii utilizate. Dacă $H=0$,

atunci grupul este reprezentat "la maxim" pe bază de „prototip”.

Vezi și: COMUNICARE VERBALĂ;

DISCRIMINARE SOCIALĂ;

IDENTITATE ETNOLINGVISTICĂ;

INGROUP/OUTGROUP.

BIBLIOGRAFIE

Mullen, B. (1991). Group composition, salience, and cognitive representations: The phenomenology of being in a group. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 297-323.

Palmore, E.B. (1962). Ethnophaulisms and ethnocentrism. *American Journal of Sociology*, 67, 442-45.

CRISTINA CHIRU

ETNOMETODOLOGIE (engl.: *ethnomethodology*; fr. *etnometodologie*)

Orientare care vizează studierea metodelor, a strategiilor subiective (împărtaşite) pe baza cărora membrii colectivităților umane acționează și interacționează în desfășurarea (producerea și reproducerea) contextelor și activităților cotidiane.

Etnometodologia s-a desprins din curentul mai larg al interacționismului simbolic, a avut ca sursă nemijlocită de inspirație etnoștiința (direcție din antropologia culturală), care se ocupă de modalitățile și conținuturile ideatice prin care grupurile etnice descriu și interpretează realitatea înconjurătoare, viața lor socio-culturală în general. Având ca exemplu cercetările clasice de etnobotanică, etnomuzicologie, de relații și denumiri de rudenie, reprezentanții etnoștiinței au ca program epistemic – utilizând în principal o metodă împrumutată din lingvistică, analiza componențială – descoperirea metodelor de organizare a materialului cognitiv la nivelul diverselor colectivități culturale. Descrierile și teoriile etnologului (antropologului) nu vizează acum numai datele, faptele ce privesc grupul, ci și descrierile și „teoriile” grupului referitoare la acele fapte și date. Etnoștiința este deci ”știința” grupurilor etnice, spre deosebire de etnologie, care este știința despre grupurile etnice.

În etnometodologie accentul este pus pe aspectele de psihologie socială din societățile

complexe, pe reconstrucția metodelor prin care omul în activitatea sa zilnică descrie, explică și interpretează propria sa lume și pe cea a semenilor săi, subliniindu-se caracterul dinamic al acestor construcții. Etnometodologia, fiind fondată în particular pe fenomenologie (în special A. Schütz, 1967), este, față de etnoștiință, mult mai profund interesată în dezvăluirea sensurilor, semnificațiilor de bază pe care le profesează actorul uman în viața cotidiană, într-o societate multiplă, vizând o realitate variată și fluidă. Harold Garfinkel (1967), părintele etnometodologiei, îi dă acesteia, printre altele, definiția: „Eu folosesc termenul «etnometodologie» pentru a mă referi la investigarea proprietăților raționale ale expresiilor indexicale și ale altor acțiuni practice ca realizări contingente și în continuă devenire sau practici competente (abil) organizate ale vieții de zi cu zi” (H. Garfinkel, 1967, 11). Limbajul etnometodologiei – în speță, cel al lui Harold Garfinkel – este ezoteric, uneori metaforic, alambicat și relativ greu de pătruns. Evident este că etnometodologia explorează deliberat palierul simbolic în versiunile lui subiective, neinteresându-se de datul obiectiv ca atare. Conceptele cheie ale orientării etnometodologice și, în parte, ale interacționismului simbolic, în general, sunt: supozițiile luate ca de la sine înțelese, codurile interacțiunii, expresiile indexicale, tipificarea, reflexivitatea, intersubiectivitatea și procesualitatea (realitatea în devenire).

Condensat, tabloul comportamental uman preconizat de etnometodologie s-ar prezenta astfel: oamenii acționează interdependent (interacționează) pe baza unei strategii ce implică un sistem de coduri de acțiune, bazată pe câteva „axiome” de conduită înăscute, cristalizate și sedimentate în practica rutinieră. Ele sunt, în cele mai multe cazuri, netransparente pentru actorii acțiunii, dar permanent profesate, luate ca subînțelese printr-un „acord tacit” (*taked for granted*). Respectivul supoziții, împreună cu regulile mai de detaliu (coduri) nu sunt însă niște principii abstracte, imuabile, ci au o valoare indexicală, adică se adecvează contextului (partenerii interacțiunii țin seamă atent de biografia, statutul, cunoștințele, scopurile, intențiile reciproce). Expresiile indexicale verbale și nonverbale, deși potențial infinite, funcționează totuși în mod obișnuit ca niște clase limitate de răspunsuri, ca „tipificări”, potrivit persoanelor

tipice și situațiilor standard. În dinamica practicii de zi cu zi subiecții umani confruntă mereu sistemul axiomatic și codajul cu evenimente care îi confirmă sau care ies din model. Parametrii situațiilor rămânând în limite normale, oamenii, în general, ajustează prin raționalizări temeiul evenimentelor ce nu se înscriu de la început în supozițiile și codurile existente, forțându-le să se subordoneze coerenței de ansamblu. La nivelul cunoașterii comune operează deci reflexivitatea, ceea ce ar reprezenta corespondentul empiric al raționalității științifice. Reflexivitatea vizează strategiile cognitive angajate în practicile curente, inclusiv prezumția că pentru aceleași date indivizi diferiți acordă aceleași înțelesuri (principiul intersubiectivității). Este important de reținut că pentru etnometodologi realitatea fundamentală este tocmai cea rezultată din desfășurarea supozițiilor, codurilor și reflexivității. Realul este construit mereu de actorii sociali în procesul interacțiunii la nivel simbolic.

Miza etnometodologică pe emergența realului (social) din situații interacționale particulare, sublinierea rolului contextului determinat și în același timp construit de subiecți nu înseamnă negarea existenței structurilor stabile. Harold Garfinkel vorbește de invarianța și independența structurilor (față de cohorțele specifice de subiecți), dar el arată totodată că structurile nu au o existență apriori, ci ființează și subzistă în măsura în care sunt create și recunoscute de oameni în derularea activităților practice. Există, așadar, o gramatică generativă a cotidianului, care este totdeauna locală. Etnometodologia deplasează structurile în microsocioal și în primul rând pe planul subiectivității. Ea năzuiește la descrierea și explicarea unor microculturi și instituții concrete.

Metodologia etnometodologiei constă în a provoca situații care scot indivizii din fluxul normal, rutinier al vieții. Studenții, de exemplu, au fost solicitați să se poarte cu părinții lor, acasă, ca și cum ar fi fost oaspeți. În felul acesta, supozițiile acordului tacit din relația părinți-copii au fost determinate să iasă la lumină. Tot pentru a evidenția „luatul de la sine înțeles” s-a recurs la interviu intensă pe teme ce presupun consensul microsocioal sau intersubiectiv: „De ce saluți?”, „Ce înțelegi când spui că ești obosit?” etc. Răspunsurile subiecților la condițiile sau întrebările provocatoare sunt înregistrate audio, video sau în scris, obținându-se astfel un

„document etnometodologic”, care va fi analizat și interpretat într-o manieră cât mai comprehensivă. Unii cercetători pretind chiar ca acela care abordează etnometodologic realitatea să fie în stare să poată reproduce scene din fragmentul de viață studiat, jucând, rând pe rând, rolul agenților acționali.

Pretențiile unor reprezentanți ai etnometodologiei de a o echivala cu sociologia propriu-zisă sunt, evident, abuzive, pentru că ea nu ia în considerare factorii economici și politici, structurile sociale obiective, lipsindu-i perspectiva macrosocială și istorică. De asemenea, sunt problematice: gradul de universalitate al mecanismelor descrise de etnometodologie, adică în ce măsură sunt ele afectate de etnocentrism, iar din punct de vedere metodologic este de relevant insuficiența validității procedurilor puse în joc. Este vorba de faptul că, în acord cu normele de cercetare statuate în această orientare, se ajunge la indecibilitatea de principiu în legătură cu validitatea și autenticitatea enunțurilor, și anume: în concepția etnometodologică, subiecții își citesc reciproc codurile, valorile, normele, intențiile din documentele produse de ei în timpul interacțiunii (replici verbale, gesturi, secvențe de conduită și altele) prin reflexivitate. Reflexivitatea, generată și condiționată de situația interacțională, determină, la rândul ei, desfășurarea interacțiunii; întrucât etnometodologia pretinde că utilizează și ea documentarea și reflexivitatea de același tip ca agentul cotidian, înseamnă că această documentare (reflexivitate) este în funcție de interacțiunea specifică dintre subiect și cercetător. Se ajunge astfel la o documentare despre documentare sau la o reflexivitate a reflexivității (potențial, la o regresie la infinit).

Dincolo însă de unele exagerări fenomenalist-subiectiviste, prin sondarea concretă și rafinată a câmpului conștiinței comune în organizarea și funcționarea ei vie, în practica cotidiană, prin sublinierea, de multe ori cu argumente statistice, a importanței perspectivei actorilor, a opției „de interior” în înțelegerea fenomenelor sociale și psihosociale, etnometodologia a reprezentat și reprezintă o direcție fertilă. Cercetări sistematice au fost întreprinse mai cu seamă în domeniul convorbirilor cotidiene, evidențiindu-se faptul că subiecții umani angajează diverse proceduri interpretative (inclusiv prezumția intersubiectivității și a

„principiului etcaetera” – adică interlocutorul înțelege cam ce ar urma când vorbitorul spune „etc.”) prin care conectează accepțiunea obișnuită a cuvintelor cu împrejurarea (contextul) în care are loc interacțiunea verbală. Analiza contextuală a conversațiilor și a procedurilor de interogație prin care indivizii vor să se lămurească despre anumite lucruri (întrebările pe care un student le pune colegilor sau profesorului pentru a ști mai bine care sunt pretențiile la examen) nu au doar o valoare strict particulară cazuistică, ci și una general socială, întrucât limba este un element fundamental al vieții sociale. În fond, nenumărate decizii și acțiuni importante se bazează pe studierea și evaluarea atentă a convorbirilor, așa cum s-a întâmplat cu episodul Watergate, în urma căruia a fost destituit Richard Nixon, președintele SUA.

Vezi și: BUN SIMȚ; EMIC/ETIC.

BIBLIOGRAFIE

- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New York: Englewood Cliffs.
- Holstein, J. și Gubrium, J. (1994). Phenomenology, ethnomethodology, and interpretative practice. În N.K. Denzin și Y.S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research* (pp. 262-72). Londra: Sage Publications Inc.
- Sacks, H. (1972). An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology. În D. Sudnow (ed.). *Studies in Social Interaction*. New York: Free Press.
- Schütz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

PETRU ILUȚ

EU (engl.: *self*)

Entitate psihologică și fiziologică unică, reprezentând ceea ce este persoana cu adevărat.

Eul conferă continuitate în evoluția individului, fiind totuși posibilă în timp schimbarea eului. Psihosociologia studiază în special „eul social”, adică acea parte din identitatea persoanei care se constituie prin învățare și interacțiune cu alte persoane, spre deosebire de ceea ce se moștenește genetic.

Vezi și: PERSONALITATE; SINE.

ADINA CHELCEA

EU-CONCEPT SPONTAN (engl.: *spontaneous self-concept*; fr.: *concept de moi spontané*)
Autodefinirea persoanei în funcție de situația concretă.

Termenul a fost creat de William McGuire (1979). Din multitudinea caracteristicilor, de la o situație concretă la alta, persoanele evidențiază acele atribute care sunt importante pentru situația dată. Naționalitatea, afilierea religioasă, apartenența la gen, profesia apar în mod spontan ca atribute definitorii ale identității sociale. C.N. Alexander și G.W. Knight (1971) au utilizat termenul de „identități situaționale” pentru autodefinirea persoanei în funcție de situația concretă în care se găsește.

Vezi și: EU; IDENTITATE SOCIALĂ; SINE.

ADINA CHELCEA

EU-EFICACE (engl.: *self-efficacy*; fr.: *moi efficace*)

Percepția eficienței eului.

Termenul de „eu-eficace” a fost creat de Albert Bandura (1982) pentru a arăta rolul percepției asupra eului în obținerea succesului. Persoanele care percep eficiența propriului eu fac față mai bine stresului, evită depresiile și au performanțe superioare, comparativ cu persoanele care au aceleași abilități și cunoștințe, dar nu se percep ca fiind eficiente.

Vezi și: EU; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Bandura, Albert. (1982). Self-efficacy: Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37, 122-47.

ADINA CHELCEA

EURI MULTIPLE (engl.: *multiple selves*; fr.: *mois multiples*)

Caracteristica eului de a se adapta diferitelor situații.

Termenul de „euri multiple” a fost propus de Kenneth Gergen (1972) pentru a desemna flexibilitatea eului. Erving Goffman (1959) consideră „eurile multiple” ca „subidentități”, ca măști pe care oamenii le prezintă în relațiile interpersonale.

Vezi și: EU; IDENTITATE SOCIALĂ;
PERSONALITATE, SINE.

BIBLIOGRAFIE

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

ADINA CHELCEA

EU REOGLINDIT (engl.: *looking-glass-self*)

Tendința oamenilor de a se vedea pe ei înșiși prin ochii celorlalți și de a încadra imaginea celorlalți despre ei în propria lor imagine despre sine.

Conceptul a fost introdus în literatura psihosociologică de către Charles H. Cooley (1864–1929) în lucrarea *Human Nature and Social Order* (1902), autorul accentuând rolul fundamental al interacțiunii sociale în procesul construirii concepției despre sine. În concepția autorului, eul personal nu se poate dezvolta în afara interacțiunilor cu ceilalți, fiind în fapt o „ogîndire” a persoanei în alte persoane. Această abilitate a oamenilor de a se privi pe ei înșiși prin ochii celorlalți are un rol foarte important în dezvoltarea concepției lor despre sine. Aceasta implică faptul că oamenii dezvoltă sentimente față de ei înșiși pe baza modului în care își imaginează că alții ar reacționa față de ei.

Eul reoglindit are trei componente principale: 1) modul în care oamenii își imaginează că apar în ochii celorlalți; 2) modul în care oamenii își imaginează că vor fi judecați de către ceilalți în funcție de modul în care apar sau se prezintă; 3) sentimentele de sine dezvoltate ca urmare a imaginării modului în care vor fi judecați de către ceilalți.

Vezi și: EU; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and Social Order*. New York: Scribner's.

Ritzer, G. et al. (1979). *Sociology: Experiencing a Changing Society*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

CRISTINA CHIRU

EXPECTANȚĂ (engl.: *expectance*; fr.: *expectation*)
Stare de așteptare.

În sens general, termenul de „expectanță” semnifică așteptarea unor anumite comportamente, sentimente sau gânduri ale persoanelor cu care intrăm în relație. Oamenii pot avea așteptări nu numai cu privire la alții, dar și cu privire la ei înșiși. Așteptările lor influențează activitățile cognitive, comportamentele și interacțiunile cu ceilalți în sensul confirmării sau infirmării acestor așteptări sau credințe.

În psihologie, „teoria expectanței”, elaborată de V.H. Wroom (1964), explică motivația prin luarea în calcul a raportului dintre „nivelul expectanței” (așteptările cu privire la performanțele lor) și „nivelul aspirațiilor” (dorința realizării unor performanțe înalte). Persoanele frustrate au nivelul expectanței scăzut și nivelul de așteptări ridicat, în timp ce la celelalte persoane nivelul aspirațiilor este ridicat, iar cel al expectanței moderat. S-a constatat că la adolescenți nivelul aspirațiilor este ridicat, în timp ce la adulți și la persoanele de vârstă a treia cresc deopotrivă nivelul expectanței și nivelul așteptărilor.

Vezi și: CREDINȚE; EXPERIMENT.

BIBLIOGRAFIE

Snyder, M. (1995). Expectancy effects. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 221). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Șchiopu, U. (1997). Expectație. În U. Șchiopu (coord.). *Dicționar de psihologie* (pp. 277-78). București: Editura Babel.

SEPTIMIU CHELCEA

EXPERIMENT (engl.: *experimentation*; fr.: *expérimentation*)

Metodă de cercetare a relației cauzale dintre variabilele selectate.

Etimologic, termenul de „experiment” provine din limba latină (*experimentum*). Metoda experimentală în științele naturii a fost magistral expusă de Claud Bernard, care arăta că „Nu trebuie să credem în observațiile noastre, în teoriile noastre decât sub rezerva experimentării” (C. Bernard, 1865/1958, 103). Silind natura să i se dezvăluie prin experiment,

„cercetătorul nu trebuie să răspundă niciodată în locul ei sau să-i asculte pe jumătate răspunsurile și să rețină numai acele rezultate care îi sprijină sau îi confirmă ipoteza” (C. Bernard, 1865/1958, 86).

Experimentul constă în măsurarea influenței „variabilei independente” asupra „variabilei dependente”, în condițiile în care acțiunea altor factori nespecificați în ipoteză este ținută sub control. Ernest Greenwood (1945, 28) definea experimentul ca fiind „verificarea unei ipoteze încercând de a pune doi factori în relație cauzală prin cercetarea situațiilor contrastante, în care sunt controlați toți factorii, în afara celui ce ne interesează, acesta putând fi cauza ipotetică sau efectul ipotetic”.

În strategia experimentală, cercetătorul își propune să provoace producerea fenomenelor psihosociale cu scopul de a le înregistra dinamica și de a le explica prin relația cauză-efect. Ca o „observație provocată”, în experiment se urmărește ca „factorii exteriori”, alții decât cei manipulați de cercetător, să fie eliminați sau să rămână constanți, să nu influențeze situația experimentală. Controlul situației experimentale constituie nota definitorie a acestei metode de cunoaștere – considerată „calea regală” în metodologia psihosociologică. Pentru a-și îndeplini funcția cognitivă, experimentul trebuie să se fondeze pe teorie. În afara teoriei, experimentul rămâne o activitate sterilă.

În orice experiment se întâlnesc patru tipuri de variabile: a) explanatorii; b) exterioare controlate; c) exterioare necontrolate care introduc erori sistematice; d) exterioare necontrolate care introduc erori aleatoare, care se anulează reciproc. Variabilele explanatorii se compun din variabile independente, reprezentând factorii introduși de experimentator, și din variabile dependente, care iau valori diferite ca urmare a influenței asupra lor a variabilelor independente. Ansamblul persoanelor asupra cărora se exercită influența variabilelor independente alcătuiesc „grupul experimental”. Pentru compararea efectelor introducerii variabilelor independente, se utilizează una sau mai multe „grupe de control”, asupra cărora nu acționează variabila independentă. „Momentul experimental” se referă la ordinea temporală de efectuare a operației de măsurare a parametrilor variabilei dependente, de regulă înainte și după introducerea variabilei independente. „Situația experimen-

tală” cuprinde ansamblul persoanelor, obiectelor, aparatelor de măsurare și condițiilor concrete în care se desfășoară experimentul.

În cercetarea psihosociologică pot fi identificate mai multe tipuri de experimente: a) natural, în care situația experimentală este oferită de însăși viața socială; b) artificial, în care situația experimentală este organizată de către cercetător. De asemenea, se face distincție între „experimentul proiectat”, în care situația experimentală și momentul experimental sunt planificate de către cercetător, și „experimentul *ex post facto*”, în care situația experimentală oferită de schimbările din viața socială servește ca material de analiză a relației dintre variabile. Cel mai adesea se face distincție între „experimentul de laborator”, care se desfășoară într-o situație artificială și care permite un control riguros, și „experimentul de teren”, care se desfășoară în condiții sociale reale. În laborator pot fi imaginate „experimente cruciale” (l. latină: *experimentum crucis*), hotărâtoare pentru testarea ipotezelor. Experimentele de teren pot fi „pasive”, când altcineva decât cercetătorul determină introducerea variabilei independente, și „active”, în care cercetătorul are posibilitatea de a introduce variabila independentă în situația experimentală naturală.

Specificul experimentului psihosociologic rezultă din complexitatea obiectului de studiu, din complexitatea relațiilor cauzale și datorită influenței situației experimentale asupra comportamentului persoanelor incluse în grupurile experimentale. Subiecții din experimentele psihosociologice sunt persoane cu *status*-uri socio-demografice specifice, care foarte adesea își dau seama că participă la o cercetare. Generalizarea rezultatelor în studiile experimentale nu este permisă decât în limitele procedeele de alcătuire a grupelor experimentale și de control și numai la populația din care au fost selectați subiecții de experiment. Aceasta constituie problema „validității externe”, asupra căreia a atras atenția Donald T. Campbell (1966). „Validitatea internă” se referă la relația de cauzalitate. Variabila independentă reprezintă de cele mai multe ori o combinație de factori. Cercetătorul trebuie să purifice variabila independentă pentru a stabili cu exactitate care este cauza. În acest scop sunt proiectate „experimente placebo” (l. latină: *placebo* = voi plăcea). Dat fiind faptul că în situațiile

experimentale subiecții reacționează atât la variabila independentă, cât și la „comenzile implicite”, pe care le intuiesc, se recomandă utilizarea „anchetei postexperiment” și „experimentul simulat” pentru a afla ce presupun subiecții că se urmărește în experimentul la care iau parte (M.T. Orne, 1968). De asemenea, pentru că la nivelul socialului cauza este un complex de factori, se recomandă proiectarea experimentelor cu mai multe grupe experimentale (cu trei sau patru grupe).

Realizat respectând principiile metodologice și deontologice, experimentul rămâne metoda privilegiată în cercetarea psihosociologică. Mulți specialiști consideră că istoria propriu-zisă a psihosociologiei începe cu aplicarea experimentului în acest domeniu de studiu. În România, s-a publicat în urmă cu douăzeci de ani prima monografie despre experimentul în psihosociologie (S. Chelcea, 1982).

Vezi și: OBSERVAȚIE; PSIHOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E., Brewer, M.B. și Carlsmith, J.M. (1985). Experimentation in social psychology.

În G. Lindzey și E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a III-a, vol. 1, pp. 441-86). New York: Random House.

Bernard, C. [1865](1958). *Introducere în studiul medicinei experimentale*. București: Editura Științifică

Campbell, D.T. (1966). Validity of experiments in social settings. În C.W. Backman (ed.). *Problems in Social Psychology*. New York: Holt.

Chelcea, S. (1982). *Experimentul în psihosociologie*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Greenwood, E. (1945). *Experimental Sociology*. New York: King's Crown Press.

Orne, M.T. (1968). On the social psychology of the psychological experiment. În P.G. Seingle (ed.). *Experiments in Social Psychology* (pp. 107-28). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELCEA

F

FACILITARE SOCIALĂ (engl.: *social facilitation*; fr.: *facilitation sociale*)

Creșterea performanței individuale datorită realizării unei activități în prezența altor persoane.

Acest fenomen a fost pus în evidență în 1898 de către Norman Triplett în primul experiment de psihologie socială și a fost denumit astfel de către Floyd H. Allport (1920). Influența exercitată asupra actorului social poate apărea în prezența unui public pasiv sau a persoanelor care contribuie la îndeplinirea respectivei sarcini (efectul coacțiunii).

Conform „teoriei impulsului”, avansată de Robert B. Zajonc (1965), excitarea (activarea fiziologică produsă de prezența publicului și starea de incertitudine indusă de acesta) reprezintă principalul factor responsabil pentru producerea fenomenului facilitării sociale, datorită faptului că ușurează apariția răspunsului dominant (cea mai probabilă reacție a persoanei pentru situația dată). Această teorie este completată de alte trei: a) „Teoria fricii de evaluare”. Nicholas B. Cottrell (1972) a demonstrat că starea de impuls este amplificată de posibilitatea ca ceilalți să evalueze subiectul; b) „Teoria distragerii-conflict”. Robert A. Baron (1986) a evidențiat faptul că prezența altora abate atenția de la sarcina de îndeplinit, ceea ce determină amplificarea conflictului și, prin urmare, activarea impulsului; c) „Teoria monitorizării sociale” arată că, în general, imprevizibilitatea comportamentelor umane îi determină pe subiecți să observe comportamentul celor din jur pentru a-i depista pe cei nefAMILIARI sau amenințători (B. Guerin, 1983).

Au fost propuse și interpretări alternative: a) „Teoria conștiinței de sine obiective” susține că prezența altora determină concentrarea asupra

propriului eu, ceea ce facilitează creșterea motivației de a obține performanță (S. Duval și R.A. Wicklund, 1972); b) „Teoria autoreglării” arată că indivizii își ajustează permanent comportamentul în urma comparării cu o valoare de referință (C.S. Carver și M.F. Scheier, 1981); c) „Teoria autoprezentării” ia în considerare faptul că, în societate, individul vrea să dea impresia de competență – deci este motivat să obțină rezultate cât mai bune (C.F. Bond, 1982).

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;
FRÂNARE SOCIALĂ; ETICHETARE
SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, F.H. (1920). The influence of group upon association and thought. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 159-82.
- Baron, R.A. (1986). Distraction-conflict theory: progress and problems. În L. Berkowitz (ed.) *Advances in experimental social psychology* (vol. 19). New York: Academic Press.
- Cottrell, N.B. (1972). Social facilitation. În C.G. McClintock (ed.). *Experimental social psychology*. New York: Holt.
- Duval, S. și Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Triplett, N. (1898). The dynamogenetic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507-33.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FEMINISM (engl.: *feminism*; fr.: *féminisme*)

Mișcare socială care luptă pentru promovarea drepturilor femeii în societate, împotriva practicilor sexismului instituționalizat și a tuturor formelor de discriminare față de femei.

Teoriile feministe se focalizează asupra sublinierii rolului femeii în societate și a demonstrării egalității între sexe. Feminismul este divizat în două mari „valuri”: a) „Feminismul modern” sau al egalității în drepturi, care a fost inițiat o dată cu publicarea lucrării *O revendicare a drepturilor femeilor* de Mary Wollstonecraft (1792) și s-a menținut până la jumătatea secolului al XX-lea; b) „Feminismul contemporan”, care promovează dreptul la diferență în contextul egalității și care a apărut în anii '60 ai secolului trecut. Unii autori consideră că acesta a luat sfârșit în anii '90, în prezent manifestându-se un al treilea val cu orientare ecofeministă. Apariția lucrării *Al doilea sex* de Simon de Beauvoir (1949) redimensionează abordările anterioare ale genului, marcând momentul de graniță între feminismul modern și cel contemporan: diferențele interindividuale nu sunt abateri de la standardele create de o anumită categorie socială, adesea restrânsă, ci manifestări normale, naturale ale umanului.

Teoriile feministe contemporane cuprind câteva orientări mai importante: liberală, marxistă, socialistă, radicală și ecofeministă. „Feminismul liberal” consideră că societatea bazată pe drepturile omului are capacitatea de autoreglare, astfel încât femeile să-și ocupe locul cuvenit în societate. Reprezentanții acestei orientări sunt împotriva tratării femeilor ca obiecte de consum prin implicarea lor în pornografie și prostituție, acuză inegalitatea de șanse a acestora determinată de supraocuparea lor în gospodărie și susțin reformularea sex-rolurilor și socializarea androgină a copiilor (pregătirea lor atât pentru sarcini recunoscute ca specifice femeilor, cât și pentru cele masculine). „Feminismul marxist” subliniază că în societate forma primară a inegalității apare în familie, unde munca femeii este exploatată din cauza tradiției patriarhale care o desemnează pentru creșterea copiilor și întreținerea gospodăriei. „Feminismul socialist” consideră femeile o clasă socială distinctă, exploatată cu sprijinul sistemului capitalist, și are ca scop crearea unei societăți în care să nu mai existe delimitări în

funcție de gen. „Feminismul radical” consideră diviziunea pe sexe ca fiind fundamentală în viața socială, schimbarea socială nefiind posibilă decât în condițiile distrugerii sistemului social actual și reconstruirii lui pe baze noi. „Feminismul radical” este reprezentat doar de militanții femei, considerându-se că implicarea bărbaților în lupta de emancipare poate genera o nouă formă de aservire pentru sexul femeiesc. „Ecofeminismul” consideră inacceptabil orgoliul bărbaților, faptul că se consideră superiori comparativ cu natura. Așadar, femeile sunt disprețuite din cauza faptului că, în mod tradițional, sunt considerate a fi puternic legate de natură. Reprezentanții „ecofeminismului” susțin că, dimpotrivă, experiențele comune ale femeilor cu natura conferă posibilitatea unei cunoașteri reale a realității.

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;
EMANCIPARE; GENDER (GEN SOCIAL).

BIBLIOGRAFIE

- De Beauvoir, S. [1949](1998). *Al doilea sex*. București: Editura Univers.
Wollstonecraft, M. [1792] (1982). *A Vindication of The Rights of Woman*. Harmondsworth: Penguin.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FLUXUL COMUNICĂRII ÎN DOUĂ TREPTE

(engl.: *two-steps flow of communication*)

Model de explicare a influenței mass media asupra opiniilor și comportamentelor la vot, conform căruia informațiile de la sursă ajung la anumite persoane, în general mai bine informate (prima treaptă), și de la acestea, pe canale de comunicare informale, la persoanele mai puțin expuse mesajelor mass media (cea de-a doua treaptă).

Modelul fluxul comunicării în două trepte s-a conturat în cadrul cercetării coordonate de Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson și Hazel Gaudet privind impactul campaniei electorale din Statul Ohio (districtul Erie Country) asupra

comportamentului la vot. Cercetarea, desfășurată în 1940, a condus la concluzia că influența mass media este mai redusă decât se presupunea conform modelului „glonțul magic”. Pe tot parcursul campaniei electorale, cei care se informau din discuțiile informale erau, în medie, cu zece la sută mai numeroși decât cei care urmăreau știrile din mass media. Această constatare i-a determinat pe cercetători să-și concentreze atenția asupra rolului jucat de relațiile interpersonale în selectarea informațiilor din mass media. S-a constatat, de asemenea, că persoanele nedecise în privința votului erau mai puternic influențate de discuțiile interpersonale decât direct de mesajele din mass media. Persoanele care aveau contact direct cu mass media au primit denumirea de „lideri de opinie”. Cercetările ulterioare (S.N. Eisenstadt, 1952; E. Katz, 1957; P.F. Lazarsfeld, 1955, R.K. Merton, 1949) au arătat că nu numai majoritatea oamenilor obțin informații de la liderii de opinie din grupul lor, dar și faptul că liderii de opinie, departe de a fi doar relee în fluxul comunicării, au un rol activ în selectarea și interpretarea informațiilor pe care le transmit celor mai puțin atenți la mesajele mass media.

John P. Robinson (1976) a dezvoltat modelul fluxul comunicării în două trepte, luând în considerație trei elemente: mass media, liderii de opinie, populația mai puțin activă în căutarea informațiilor. Autorul anterior citat a identificat în cadrul modelului fluxul comunicării în două trepte șase legături posibile: a) mass media – lideri de opinie; b) mass media – persoane mai puțin active în căutarea informațiilor; c) lideri de opinie – persoane mai puțin active; d) lideri de opinie – lideri de opinie; e) persoane mai puțin active în căutarea informațiilor – lideri de opinie; f) persoane mai puțin active – persoane mai puțin active. John P. Robinson a ajuns la concluzia că distincția dintre liderii de opinie și persoanele mai puțin active este mai redusă ca semnificație decât distincția în interiorul celei din urmă categorii a unui public atent și a unui

public neatenț la fenomenele puse în discuție, nu neapărat de către mass media.

Modelul fluxul comunicării în două trepte, cu nuanțările survenite, relevă importanța relațiilor sociale în formarea opiniei publice. Acest model operează mai ales în societățile tradiționale și în societățile moderne în cadrul grupurilor primare (de exemplu, familia).

Vezi și: COMUNICARE; COMPORTAMENT DE VOT; GLONȚUL MAGIC; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R. și Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Robinson, J.P. (1976). Interpersonal influence in election campaign: Two steps-flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40, 3, 304-19.

SEPTIMIU CHELCEA

FRÂNARE SOCIALĂ (engl.: *social loafing*; fr.: *inaction social*)

Diminuarea performanțelor individuale în grup din cauza tendinței subiecților de a se sustrage efortului colectiv în cazul sarcinilor comune, cu precădere când contribuția individuală este greu de evaluat.

Fiecare participant are tendința să-i lase pe ceilalți să realizeze sarcina, considerând că aceasta va fi dusă la îndeplinire indiferent de aportul personal. O asemenea abordare conduce la obținerea unor performanțe scăzute la nivelul întregului grup. În general, prezența evaluatorului și gradul în care este posibilă identificarea eforturilor individuale reprezintă principalele variabile care influențează apariția frânării

sociale. Același fenomen este întâlnit în literatura de specialitate sub numele de *free-riding*. Frânarea socială a fost pusă în evidență de agronomul francez Max Ringelman (1880/1913) printr-un experiment care a constituit punctul de plecare al cercetărilor asupra acestei probleme. Max Ringelman explică frânarea socială prin coordonarea ineficientă a eforturilor individuale în condițiile interacțiunii de grup, aceeași ipoteză fiind susținută mai târziu de Ivan D. Steiner (1972). Preluând direcția avansată de Ivan D. Steiner, un număr semnificativ de studii au avut ca obiect diferențierea predicțiilor asupra performanței în funcție de tipul de sarcină implicat (au fost studiate comparativ sarcinile fizice și cele cognitive, sarcinile simple și cele complexe și sarcinile algoritmice, respectiv cele euristice). Explicațiile privind fenomenul frânării sociale au fost extrem de diverse. Scăderea eficienței individuale în grup a fost considerată a fi cauzată de diminuarea motivației sau de lipsa responsabilității față de respectiva sarcină (individul tinde să nu se angajeze într-o activitate cognitivă intensă dacă nu se consideră direct răspunzător pentru ea). Totuși, cea mai larg acceptată explicație a frânării sociale pornește de la observația că în condiții de grup eforturile individuale sunt mai puțin evidente. De aceea, imposibilitatea cuantificării contribuției personale și anonimul în care fiecare își desfășoară activitatea crește tentația actorului implicat spre „chiul social” și facilitează apariția fenomenului frânării sociale (K. Williams, S. Harkins și B. Latané, 1981). Alte puncte de vedere susțin că autoevaluarea acționează ca factor inhibitor al frânării sociale, deoarece subiectul dorește să se cunoască și totodată să depășească standardele existente.

Analiza relațiilor subiect-parteneri de muncă prin prisma „principiului echității sociale” conduce la o concluzie similară: așteptările subiectului conform cărora ceilalți își vor reduce efortul îl vor determina să se comporte la fel. Trebuie menționat, totuși, că modelarea performanței individuale se realizează fără ca actorii

sociali implicați să conștientizeze influența suferită din partea grupului.

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;
COOPERARE ȘI COMPETIȚIE;
FACILITARE SOCIALĂ; TEORIA
ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Ringelman, M. (1913). *Recherches sur le moteurs animés: Travail de l'homme. Annales de l'Institut National Agronomique*, 2e série, tom XII, 1-40.
- Steiner, I.D. (1972). *Group process and productivity*. New York: Academic Press.
- Williams, K., Harkins, S. și Latané, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (2), 303-11.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

FRICĂ DE SUCCES (engl.: *fear of success*; fr.: *peure de succes*)

Tendința persoanelor cu motivație scăzută pentru succes de a se implica în sarcini ușoare, fiind animați în principal de dorința de a evita eșecul.

Conceptul de „frică de succes” a fost introdus în vocabularul psihosociologiei de către J.W. Atkinson și N.T. Feather (1966). În psihologia socială contemporană noțiunea este tratată de către Matina S. Horner (1972) ca aparținând unei atitudini ambivalente față de succes, conturată de dimensiunile polarizate satisfacție-frică. Frica de succes se întâlnește mai ales la femei, fiind generată în acest caz de devianța de la expectanța rolurilor legate de apartenența la genul masculin sau feminin (S.A. Darley, 1976).

J.W. Atkinson și N.T. Feather (1966) descriu caracteristicile celor ce au frică de succes în contrast cu cele ale persoanelor care sunt impulsionate de o nevoie intensă pentru obținerea de performanțe superioare. „Nevoia de realizare”

este o trăsătură stabilă, care este satisfăcută prin implicarea în diverse sarcini și atingerea unui nivel de excelență. Oamenii cu o motivație intensă pentru autorealizare tind să evite situațiile în care succesul ar putea fi obținut prea ușor (considerându-le neincitante), precum și pe cele cu o probabilitate scăzută de atingere a nivelului de excelență. Autorii citați consideră că aceștia sunt capabili să facă discriminări în alegerea sarcinilor, optând de regulă pentru cele cu un grad intermediar de dificultate. În spatele fricii de succes se ascunde de fapt frica de eșec. Persoanele cu această trăsătură sunt caracterizate de o nevoie scăzută pentru succes. Ele tind în principal să fie motivate de dorința de a evita eșecul. În consecință, caută sarcini ușoare, pentru a avea un sentiment securizant urmat de obținerea de rezultate pozitive. În mod paradoxal, se vor implica și în sarcini cu o dificultate mărită, pornind de la ideea că eșecul în astfel de situații nu are implicații negative, întrucât oricine ar încerca nu ar avea succes. Vor ezita să abordeze sarcinile cu o dificultate intermediară, fiindu-le teamă că nu vor reuși acolo unde alții au succes.

D.C. McClelland (1985) a constatat că motivația înaltă de autorealizare este asociată pe termen lung cu succesul economic și profesional. Persoanele care au frică de succes nu vor avea rezultate similare, datorită preferinței pentru sarcini ușoare și evitării celor dificile, mascându-și astfel teama de eșec.

Vezi și: MOTIVAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

- Atkinson, J.W. și Feather, N.T. (1966). *Theory of achievement motivation*. Washington, DC: Winston.
- Homer, M.S. (1970). Toward an Understanding of Achievement – Related Conflicts in Women. *Journal of Social Issues*, 28, 157-76.
- McClelland, D.C. (1985). How motives, skills and values determine what people do. *American Psychologist*, 40, 812-25.

ELENA STĂNCULESCU

FRUSTRARE (engl.: *frustration*; fr.: *frustration*) *Fenomen complex, de natură emoțională, ce se manifestă temporar sau relativ stabil, ca urmare a nesatisfacerii unor trebuințe, privării în plan material, comunicațional sau afectiv.*

Conceptul de „frustrare” a fost introdus de Sigmund Freud (1901) pentru a desemna situația în care subiectului i se refuză sau își refuză satisfacerea unei cerințe pulsionale. Noțiunea de „frustrare” a fost aplicată în cele mai diverse domenii, inclusiv în psihologia socială, și interpretată ca un fenomen cu efecte considerabile asupra vieții emoțional-afective. În concepția psihanalitică, frustrarea este o formă a conflictelor inconștiente, care generează apariția unor mecanisme defensive, cum ar fi: refuzarea, substituirea, derivarea, proiecția, identificarea.

În literatura de specialitate românească, Paul Popescu-Neveanu (1978) a făcut distincție între frustrarea ce se exprimă în stări și comportamente în funcție de contextul situațional și frustrarea ce influențează structurarea personalității, fiind vorba în acest caz de un profil al frustratului, decompensat cronic și cu tendințe mai mult sau mai puțin eficiente de supracompensare. Frustrările accentuate în plan material, comunicațional sau afectiv din timpul ontogenezei își pun amprenta asupra personalității, fiind posibil să apară trăsături cum ar fi: agresivitate, dependență, hipersensibilitate, dificultate în stabilirea relațiilor interpersonale, egoism. Starea psihică de frustrare constă în trăiri conflictuale, suferințe determinate de privațiuni, anxietate, împrejurări de viață ce generează insatisfacții. Efectul frustrării cel mai des citat în literatura de specialitate este comportamentul agresiv. Așa cum au arătat John L. Dollard, Neal E. Miller și Leonard W. Doob, O.H. Mowrer și R.H. Sears (1939), agresivitatea nu este o reacție automată și înăscută, ci un răspuns învățat față de situațiile frustrante. Intensitatea manifestărilor agresive depinde de importanța trebuinței nesatisfăcute.

Pornind de la ipoteza frustrare-agresivitate, Neal E. Miller și R. Bugelski (1948) au evidențiat fenomenul accentuării prejudecăților intergrupale în condiții frustrante. În situația experimentală creată li s-a interzis subiecților (un lot de băieți aflați într-o tabără în vacanța de vară) să vizioneze un film pentru care plătiseră deja biletul. Au fost rugați să evalueze mexicanii și japonezii. Comparativ cu primele evaluări, s-a observat o creștere a intensității prejudecății față de grupurile minoritare respective, după ce a intervenit elementul frustrant folosit ca manipulare experimentală. Și în psihologia socială contemporană frustrarea deține un loc important în explicarea conduitelor agresive.

Leonard Berkowitz (1989) realizează o abordare extensivă a concepției clasice referitoare la ipoteza frustrare-agresivitate, acordându-se un rol esențial motivației pentru manifestările violente. Motivația pentru astfel de acte este în strânsă interdependență cu factori emoționali-afectivi (mânia), precum și cu o activare neuropsihică intensă (*arousal*). Leonard Berkowitz interpune influența factorilor cognitivi (activarea unor informații mnezice referitoare la situații contextuale similare, prefigurarea posibilelor efecte ale comportamentului agresiv) între starea pregătitoare și actul agresiv însuși.

Studiind legătura dintre frustrare și provocarea directă, Petru Iluț (1994) ajunge la

concluzia că nu există o legătură mecanică între provocarea directă, verbală sau fizică, și reacțiile violente, întrucât este foarte important „cine este agresorul, în ce situație și cum sunt interpretate intențiile sale” (P. Iluț, 1994, 280). Referindu-se la relațiile interetnice conflictuale, autorul menționat consideră că în acest caz intervine legea talionului, precum și avantajele scontate, reale sau imaginare.

Vezi și: AGRESIVITATE; RELAȚII INTERGRUPALE; VIOLENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis. *Psychological Bulletin*. 106.
- Dollard, J., Dobb, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. și Sears, R.H. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Freud, S. [1901](1980). *Psihopatologia vieții cotidiene*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Iluț, P. (1994). Comportament prosocial/comportament antisocial. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.
- Miller, N.E. și Bugelski, R. (1948). The influence of frustrations imposed by the in-group on attitudes expressed toward out-group. *Journal of Psychology*. 25.

ELENA STÂNCULESCU

GÂNDIRE DE GRUP (engl.: *groupthink*; fr.: *pensée de groupe*)

Deteriorarea capacității membrilor grupului de a analiza obiectiv toate alternativele posibile pentru soluționarea unei situații problematice, generând decizii nerealiste și ineficiente.

Termenul a fost propus de Irving L. Janis (1971). Michael A. Hogg (1992, 140) consideră că „gândirea de grup nu constituie o proprietate emergentă a proceselor de grup, ci o agregare a proceselor decizionale individuale defectuoase, ca răspuns la stresul individual determinat de luarea deciziei”.

Investigând anumite evenimente din istoria politică a SUA, Irving L. Janis (1971) a evidențiat că deciziile de compromis, transformate în eșecuri considerabile, au fost rezultatul gândirii de grup. În acest sens, au fost analizate următoarele situații dezastruoase: înfrângerea armatei americane la Pearl Harbour, invadarea Coreei de Nord în 1956 și a Vietnamului în 1964, precum și acțiunea militară anticastristă din Golful Porcilor, în 1961. Pierderile de la Pearl Harbour ar fi putut fi evitate în cazul în care consilierii amiralului Kimmel nu ar fi ignorat avertizările ofițerilor din serviciile de informații referitoare la iminența unui atac japonez. Președinții Truman și Johnson au declanșat ofensiva militară împotriva coreenilor, respectiv vietnamezilor, fiind sfătuiți de grupul lor de consilieri. Deși aceștia din urmă erau experți militari sau în politică externă, totuși au luat decizii eronate, dând curs tendinței de favorizare a *ingroup*-ului și depreciere a *outgroup*-ului (supradimensionând propria capacitate defensivă și subestimând forța adversarilor). Decizia de a ataca guvernul de la Havana a fost luată de un grup de specialiști, în condițiile unui *leadership* autoritar. Președintele John F. Kennedy i-a determinat pe consilieri să ajungă foarte rapid la consens, împiedicând exprimarea opiniilor celor care nu erau în asentimentul președintelui. Analizând minuțios înregistrările discuțiilor purtate de membrii grupurilor de decizie în domeniul

politicii externe americane, Irving L. Janis a ajuns la concluzia conform căreia urmărirea acordului este cauza esențială a instalării fenomenului gândirii de grup. Necesitatea de a înlătura orice disonanță cognitivă este facilitată de anumite condiții antecedente: coeziunea ridicată a grupului, izolarea lui, ignorarea investigării și evaluării altor alternative, *leadership* directiv, stare de stres, la care se adaugă credința greșită că nu poate fi găsită o soluție mai bună decât cea a liderului sau altui membru cu statut privilegiat.

Grupurile în care apare fenomenul gândirii de grup au următoarele caracteristici: a) iluzia invulnerabilității (optimism exagerat); b) credința membrilor în competența morală absolută a grupului; c) folosirea resurselor cognitive pentru explicarea și justificarea deciziei luate, în detrimentul analizei altor variante; d) apariția stereotipizării în prelucrarea informațiilor despre *outgroup*; e) presiunea spre conformare, pentru a se ajunge rapid la consens; f) autoprogramarea mentală a fiecărui membru pentru a minimaliza importanța unor posibile cogniții disonante față de cea promovată de grup; g) iluzia de unanimitate; h) apariția „paznicilor minții” (*mindguards*), ce au sarcina de a controla canalele de comunicare, prevenind intruziunea unor informații contradictorii. Maniera descriptivă folosită de Janis în reconstituirea intuitivă a evenimentelor respective a fost criticată în literatura de specialitate. De aceea au fost realizate ulterior o serie de cercetări cantitative, pentru clarificarea contribuției anumitor factori în situațiile de gândire de grup: coeziunea grupului de decizie (M.L. Flowers, 1977; J.A. Courtright, 1978), comportamentul liderului (Janis și Mann, 1977; Fodor și Smith, 1982), iluzia de invulnerabilitate (Thompson și Carsrud, 1976).

Irving L. Janis și L. Mann (1977) au propus o interpretare diferită a gândirii de grup, din perspectiva procesului individual de luare a deciziei. Se menționează că starea tensionată, stresantă ce se instalează în situația luării unei decizii stimulează apariția eludării defensive

(amânare, lăsarea deciziei în seama altora). Ca o reacție de compensare, apare nevoia de afiliere și conformarea la norma grupului. Prin urmare, calitatea deciziei va fi influențată negativ. Pentru a se preveni apariția fenomenului gândirii de grup se pot folosi următoarele modalități: familiarizarea grupului de decizie cu problema gândirii de grup; lider cooperant, care îi sprijină pe ceilalți să-și exprime punctele de vedere; prefigurarea unor reguli care să asigure o decizie adecvată; grupuri paralele, care să dezbată aceeași temă; stimularea gândirii critice, desemnându-se un „avocat al diavolului”; evaluarea deciziei grupului de către persoane ce nu au luat parte la discuții.

Ștefan Boncu (1999, 125) a realizat o sinteză a literaturii de specialitate pe tema gândirii de grup, menționând punctul de vedere personal în legătură cu avansul epistemologic înregistrat în acest domeniu: „conceptul de gândire de grup, derivat din cercetarea unor grupuri reale de decizie în domeniul politicii externe, a fost transferat cu timpul în psihologia socială experimentală a performanței de grup. Deși s-a ajuns la rezultate notabile, trebuie să continuăm să ne îndoim că experimentele vor reuși să capteze gândirea de grup în laborator”.

Vezi și: CONSENS; GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt. (1999). *Gândirea de grup*. În Șt. Boncu. *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erola.
- Hogg, M.A. (1992). *The social psychology of cohesiveness: From attraction to social identity*. Londra: Harvester Wheatsheaf.
- Janis, I.L. (1971). *Groupthink*. *Psychology Today*, 11, 43-6.
- Janis, I.L. și Mann, L. (1977). *Decision making*. New York: The Free Press.
- Rujoiu, O. și Ferris, J. (2001). Implicațiile gândirii și deciziei de grup în organizații. *Sociologie Românească*, 1-4, 308-16.

ELENA STĂNCULESCU

GELOZIE (engl.: *jealousy*, fr.: *jalousie*)

Răspunsuri emoționale și comportamentale neplăcute ale unei persoane care percepe o rivalitate față de sentimentele celui de care se simte atras, urmate de scăderea încrederii în

sine și diminuarea recompensei pe care o oferă relația cu celălalt.

Gelozia se diferențiază de invidie sau rivalitate, individul percepend amenințarea pierderii relației cu partenerul din partea unui rival real sau imaginar (J.B. Bryson, 1977). Reacțiile etichetate ca „gelozie” apar când individul dorește o relație exclusivă cu partenerul în cauză și nu acceptă ca acesta să aibă relații echivalente cu un altul. Așadar, gelozia este un răspuns emoțional specific societăților care se bazează pe orgoliu și exclusivitate în relațiile dintre parteneri (E. Walster și E. Berscheid, 1969).

R.S. Weiss (1981) a identificat cinci etape pe care individul le parcurge când experimentează gelozia: a) individul are o relație cu un partener și percepe amenințarea unui intrus; b) încearcă să înțeleagă în ce măsură intrusul reprezintă o amenințare și dezvoltă anumite modalități de intervenție; c) trăiește reacții afective legate de amenințarea relației; d) încearcă să pună capăt amenințării; e) rezultatul poate însemna creșterea sau, dimpotrivă, diminuarea amenințării, cu efecte în planul relației cu partenerul.

Indivizii trăiesc în mod diferit gelozia. Elaine Walster (1978) a cerut unor studenți să descrie emoțiile pe care le resimt atunci când sunt geloși. Au fost menționate un ansamblu de emoții diverse: mânie, teamă, ridicol, ură, plăcere, bucurie, umilință, rușine. În fapt, aceste reacții emoționale diverse pot fi grupate de-a lungul a două axe: efortul de a menține relația cu partenerul și, respectiv, încercările de protecție a orgoliului propriu. Pentru femei, gelozia se asociază mai degrabă încercărilor de a păstra relația, în timp ce pentru bărbați menținerea orgoliului propriu este definitorie (G.L. White, 1981). Astfel, femeile sunt geloase în mai mare măsură când cred că este puțin probabil să găsească un partener pentru o relație similară, pe când bărbații sunt mai înclinați spre gelozie când propriul orgoliu este atacat de evaluările sau acțiunile partenerului. În timp ce gelozia este legată, la femei, de încrederea în sine și de șansele reale de a găsi un partener similar pe „piața maritală”, imaginea de sine, aprecierile celorlalți, orgoliul propriu sunt factori care declanșează acest fenomen la bărbați. Bărbații declară în mai mare măsură că atunci când devin geloși se simt mânioși, lipsiți de mândrie

personală, se simt „atacați” de partener și dezvoltă amenințări verbale la adresa intrusului. De asemenea, se simt flatați când un intrus arată interes partenerelor lor. În schimb, femeile declară că atunci când sunt geloase încearcă să devină mai atractive pentru a plăcea partenerului, plâng când sunt singure, încearcă, la rândul lor, să-l facă gelos pe partener (J. Shettel-Neuber *et al.*, 1978). În plus, indivizii resimt în mai mare măsură mânia și ura când intrusul este atrăgător decât atunci când atractivitatea acestuia este moderată. Când amenințarea intrusului se dovedește serioasă, bărbații declară în mai mare măsură că sunt gata să renunțe la relația cu partenera pentru a începe o relație nouă, în timp ce femeile încearcă păstrarea relației existente, considerând că șansele începerii unei relații noi sunt reduse.

Elliot Aronson și Ayla Pines (1980) au pus în evidență corelația dintre gelozie și anumite trăsături de personalitate. Cercetările lor susțin ipoteza lui Robert G. Bringle, conform căreia gelozia este legată de un sentiment de insecuritate și de o imagine de sine nefavorizantă. S-a constatat că intensitatea geloziei este invers proporțională cu nivelul de cultură al indivizilor. Elliot Aronson și Ayla Pines apreciază că gelozia s-ar datora faptului că însăși persoana geloasă ar fi înclinată spre infidelitate, proiectând asupra partenerului această tendință. Bărbații și femeile care manifestă cea mai mare insatisfacție cu viața lor sunt unii și aceiași cu cei care resimt cel mai puternic sentimentul geloziei. Cei care se declară nefericiți alături de partenerii lor sunt în același timp stăpâniți de gelozie. Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că există o corelație semnificativă între gelozie și vârstă: tinerii sunt mai susceptibili de a fi geloși decât persoanele în vârstă. Cercetările psihosociologice interculturale realizate de Ralph Hupka (1978) în India și în SUA au identificat două tipuri de culturi: a) cu grad de gelozie ridicat și b) cu grad de gelozie scăzut. Ralph Hupka a ajuns la concluzia că există tot atâtea forme de trăire a geloziei câte culturi există pe Terra, ceea ce echivalează cu faptul că gelozia, chiar dacă are o bază biologică, este – în ceea ce privește conținutul manifestării – în mare măsură învățată socio-cultural.

Există și încercări conștiente, deliberate de a provoca gelozia partenerului. Un studiu realizat asupra studenților americani de către Gregory L.

White, 1980) arată că o treime dintre studenți și o cincime dintre studenți folosesc diverse tehnici pentru a-i face geloși pe parteneri: vorbesc despre atracția lor față de o altă persoană, flirtează deschis cu terți, ies cu alte persoane, povestesc despre foștii iubiți sau chiar inventează povești despre aceste lucruri. Motivația unor astfel de comportamente este de a testa relația cu partenerul și de a-l forța pe acesta să acorde mai multă atenție relației și chiar să se simtă mai nesigur și mai dependent de relație. *Vezi și: CULTURĂ; FRUSTRARE; IUBIRE.*

BIBLIOGRAFIE

- Berscheid, E. și Walster, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Chelcea, S. și Chelcea, A. (1990). Gelozia sau „simpatia suferindă”. În S. Chelcea și A. Chelcea. *Din universul autocunoașterii* (pp.79-84). București: Editura Militară.
- Shettel-Neuber, J., Bryson, J.B. și Young, L.E. (1978). Physical attractiveness of the „other person” and jealousy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4, 612-15.
- White, G.L. (1981). A model of romantic jealousy. *Motivation and emotion*, 5, 295-310.

LOREDANA IVAN
SEPTIMIU CHELCEA

GENDER (GEN SOCIAL) (engl.: *gender*; fr.: *genre*)

Desemnează problematica raportului psihosocial dintre bărbat și femeie, ce încorporează două mari dimensiuni legate între ele: pe de o parte, similaritățile și deosebirile de ordin psihic (capacități mentale și trăsături de personalitate, cu accent pe ceea ce înseamnă definirea și identificarea cu masculinitatea și feminitatea) și, pe de altă parte, statusurile și rolurile lor socioculturale, în special în domeniile: muncă și piața muncii, educație, familie, viață publică și comunitară.

Reflecții și evaluări asupra diferențelor de profil psihocomportamental femeie-bărbat există încă din zorii spiritualității omenești, consemnate în cele mai vechi mituri și poeme la toate popoarele. Filosofii și moralisții au produs, după aceea, elaborări mai rafinate și articulate, iar în

secolul al XX-lea psihologia și psihologia socială au studiat sistematic această temă sub sigla lingvistică raporturi intersexe și roluri de sex. Noțiunea de „gen” (*gender*) s-a impus începând cu deceniul al optulea al secolului trecut, pentru a scăpa de conotația sexuală și a deplasa discuția în perimetrul psihosocioculturalului.

Astăzi, mai cu seamă sociologii (A. Giddens, 2000) fac o deosebire categorică între termenul „sex”, prin care s-ar denota atributele biologice, și cel de „gen” – traducerea din engleză a cuvântului *gender*; se pare că al doilea este însoțit de specialități de la noi din țară. Genul acoperă trăsăturile psihice și cele socioculturale ale persoanei. Mai mult, sociologii insistă că genul este o construcție socială, începând de la identificarea copilului, încă de mic, cu „a fi băiat” (masculinitate) și „a fi fată” (femininitate), prin procesul de socializare timpurie (jucării și îmbrăcăminte diferite, așteptări de înaltă distinctivitate din partea părinților și/sau al celor apropiați), până la segregarea de statusuri și roluri sociale specifice (în muncă, context domestic și altele) și general societale (în viața publică și politică). Susținătorii poziției construcției sociale a genului nu neagă deosebirile fundamentale de ordin biogenetic dintre bărbat și femeie, dar susțin că acestea nu au importanță în activitățile și comportamentele sociumane complexe. Faptul că femeile au – și mai ales au avut – mai puțină școală, s-au afirmat mai puțin ca personalități creatoare în știință, artă, politică, afaceri etc. se explică prin factori de natură economică, socio-politică și culturală și nu prin unii genetici (innăscuți). Mișcarea feministă accentuează că statutul marginal al femeii și chiar excluderea ei din domenii importante ale vieții sociale s-au petrecut într-o lume dominată de bărbați. Teoriile conflictualiste, cea marxistă, în speță, susțin că și în cazul raportului bărbat-femeie, ca și în cel al claselor sociale, este vorba de o contradicție de interese și că în mod deliberat, servindu-se de forță, instituții și ideologii adecvate, bărbații au supus și exploatat femeile.

Oarecum în contrast, viziunea sociobiologică, recunoscând importanța *pattern*-urilor socioculturale și a evoluțiilor istorice, încearcă să demonstreze că și pozițiile și conduitele societale complexe sunt determinate de structurile genetice, pornind de la asimetria fundamen-

tală cromozomială – „XX” la femeie, „XY” la bărbat – și de la deosebiri neuroendocrinologice mai specifice, care angajează comportamente diferențiate: de exemplu, sensibilitatea afectivă față de ceilalți, mai crescută la femei, are corespondent biologic în dezvoltarea mai pronunțată a părții din creier care răspunde de „social” (relații interpersonale), în vreme ce la bărbați este mai bine dezvoltată aria cerebrală implicată în reprezentarea și comutarea mentală a obiectelor în spațiu. Orientarea (socio)biologică, regăsită în fond pe plan filosofic în cea a concepției creștine, și chiar în plan sociologic în ideea funcționalismului și complementarității, susține necesitatea întregirii armonioase bărbat-femeie nu doar în viața sexual-emoțională, ci în toate sferile sociumanului, considerând firească diviziunea socială a muncii în funcție de gen.

Punctul de vedere psihosociologic este mai nuanțat și ar putea fi formulat astfel: genul este un dat sociocultural, dar pe coordonatele sale majore nu este o construcție arbitrară în raport cu biologicul (innăscutul). Iar sinele (eul), ca și componentă reflexiv-conștientă a personalității, mediază activ și creator relația dintre innăscut (și manifestat în fenotip) și sociocultural, indus prin socializare. Aceasta se realizează în special prin identificarea cu masculinitatea și femininitatea, dar și alte concepte sunt importante în autoreproducerea diferențiată a condiției de bărbat și a celei de femeie, cum sunt: locul controlului, autoatribuirea, concepția despre dreptul la dominare și justiția distributivă.

Psihologia socială se focalizează asupra stereotipurilor de gen, reliefând importanța decisivă a cauzalității circulare dintre stereotipizare și socializare: rolul prescripției sociale (saturat de reprezentări colective stereotipe) determină un anumit conținut socializant și educativ și, în consecință, un anume profil de personalitate; prin respectivul profil, rolurile de gen, acompaniate de așteptările de rol stereotipizante corespunzătoare, se reproduc. În societățile tradiționale, conservarea și reproducerea de roluri de gen este strictă; în cele moderne și mai ales postmoderne, ea este mult mai laxă. De remarcă însă că, așa cum demonstrează studiile comparative, există o foarte ridicată consensualitate în conținutul stereotipizărilor de gen, atât între culturi și societăți, cât și în interiorul unui spațiu sociocultural (pe straturi sociale, pe vârste, sexe și profesii), încât putem vorbi de universalii

transculturale în materie de gender mai ferm conturate decât în oricare alt domeniu: bărbații sunt considerați în general mai agresivi și curajoși, mai stăpâni pe sine și mai reci, mai ambițioși și mai competitivi, mai obiectivi și mai raționali, mai independenți și mai dominanți, în vreme ce femeile sunt văzute ca fiind mai tandre, mai emoționale și mai sensibile la sentimentele celor din jur, mai grijulii față de semenii și mai puțin competitive, mai religioase, mult mai interesate de felul cum arată, mai vorbărețe și mai dependente; bărbații sunt înclinați spre matematică și științele „tari”, iar femeile spre arte și literatură.

Psihologii și psihologii sociali s-au întrebat cât adevăr subzistă în reprezentările (stereotipizante) despre gender cu privire la configurația psihocomportamentală. Referitor la capacitățile intelectuale, o sinteză clasică pe domeniu (E.E. Maccoby și C.N. Jacklin, 1974) constata următoarele: a) nu există diferențe semnificative între sexe în ce privește inteligența generală (IQ); b) nu este adevărat că fetele au mai bune performanțe la învățarea pe dinafară și în sarcini repetitive simple, iar băieții în activități ce presupun un înalt nivel al proceselor cognitive; c) studiile evidențiază deosebiri semnificative în favoarea fetelor pe linia abilităților verbale (vocabulary, scris, citit, pronunțat); d) băieții au abilități mai înalte performante în domeniul calculului matematic și al reprezentărilor vizual-spațiale, în special în tridimensionalitate. Cercetări și (meta)analize ulterioare au demonstrat că, dacă controlăm mai atent itemii testelor și natura loturilor investigate, diferențele se micșorează și, pe de altă parte, că datorită schimbărilor structurale sociale înseși capacitățile și performanțele testate psihologic se modifică.

Dintre trăsăturile de personalitate și comportamentale, deosebirea majoră este aceea legată de agresivitate. Studiile de teren, cele corelaționale (statistice), precum și cercetările experimentale evidențiază cvasiunanim agresivitatea sporită la bărbați. S-au adus însă și nuanțări importante: diferențele sunt mai pronunțate în cazul violenței fizice decât a celei verbale; femeile sunt mai preocupate de consecințele actelor agresive asupra victimei, se simt mai vinovate, se tem mai mult de răzbunarea agresivului și, prin urmare, impulsurile lor agresive sunt mai inhibitate. De altfel, diferența agresio-

nală este mai mare în situații naturale spontane decât în condiții de laborator. S-a confirmat investigațional ideea simțului comun, anume că femeile au o mai ascuțită intuiție. Într-adevăr, ele decodază mult mai ușor și mai bine conduita și comunicarea nonverbală, citesc cu mai mare acuratețe stările sufletești (fericirea, frica, dezgustul, oboseala etc.) din expresiile feței, mișcărilor corpului și tonul vocii. De asemenea, s-au constatat statistic distincții substanțiale între gender relativ la locul controlului, în sensul că femeile plasează cu mult mai mare pondere factorii responsabili pentru reușitele ori nereușitele lor în viață în exterior, comparativ cu bărbații, care sunt în mai mare măsură autosuficienți. Rezultatele investigațiilor privind conformismul și persuasiunea sunt contradictorii, cu tendința de a sugera că există diferențe (femeile par mai influențabile), dar că ele sunt mult mai reduse decât se prezumă în stereotipuri.

Tipificările sociale, în general pozitive la adresa bărbaților (mai raționali, mai creativi etc.), însușite și practicate la modul expres sau difuz chiar de multe dintre femeie, contribuie, alături de alte condiții de natură structurală (economică și sociopolitică), la grave disparități în defavoarea femeilor nu numai în muncă și pe piața muncii (profesii mai prost plătite, salariu mai mic pentru aceleași activități), șanse mai mici de promovare în ierarhia organizațională, în educație și învățământ (unde, totuși, s-au petrecut cele mai mari progrese în egalizarea șanselor), în distribuirea sarcinilor domestice (chiar dacă au o slujbă, femeile lucrează considerabil mai mult în familie, în special la gătit, spălat și îngrijirea copiilor și bătrânilor), în viața publică (mai puțin numeroase și cu mai puțin importante funcții de conducere și decizie), ci și în aspecte oarecum mai puțin vizibile, dar foarte importante în economia de ansamblu a vieții: pe piața maritală, de exemplu, după vârsta de 40 de ani valoarea femeilor scade în general, în timp ce a bărbaților crește, ei căsătorindu-se, de regulă, cu parteneri tineri. Asimetriile de gen în diferite sectoare și pe ansamblul vieții sociale, pozițiile privilegiate ale bărbaților nu trebuie privite însă mecanic și simplist. Alături de multiple beneficii, condiția societală masculină angrenează și costuri. Este adevărat faptul că, proporțional, bărbații beau și fumează mai mult ca femeile, ceea ce reprezintă importanți factori de îmbolnăvire, și că, se pare, femeile sunt

genetic mai bine echipate imunologic, dar ocuparea cu pondere mai ridicată de către bărbați a posturilor de muncă cu risc fizic (transporturi, minieră, armată și altele) și psihic (funcțiile de mare răspundere implică și puternice stresuri) contribuie crucial la speranța de viață mai redusă în rândul bărbaților cu 4-5 ani, față de cea a femeilor. Eforturile exacerbate de afirmare și succes social ale bărbaților, miza lor obsesivă pe masculinitate au un efect suicidal. Pe baza acestor realități și ca o reacție la unele exagerări ale mișcării feministe, reprezentanți ai sexului „tare” au propus o reconsiderare a condiției bărbatului în societatea actuală, încercând să găsească soluții mai echilibrate de adaptare a bărbaților într-o lume unde milioane dintre ei, luptând să-și onoreze rolul de mascul „adevărat”, de putere și dominanță, se privează practic de plăcerile autentice ale vieții și își scurtează zilele (H. Goldberg, 1986). În tot cazul, în legătură cu problema discutată, probabil că majorității femeilor și bărbaților de pe planetă le repugnă sexismul, atât șovinismul masculin, cât și extravaganțele mișcării feministe. Aportul practic al psihosociologiei în materie de gender este identificarea barierelor artificiale bărbat-femeie, a circumscriserii rolului lor disfuncțional și a relevării mecanismelor prin care pot fi demontate.

Vezi și: AGRESIVITATE; ATRIBUIRE;
COMUNICARE NONVERBALĂ;
FEMINISM; JUSTIȚIE SOCIALĂ;
SEXISM; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Giddens, A. [1989](2000). *Sociologie*. București: Editura All.
- Maccoby, E.E. și Jacklin, C.N. (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford: Stanford University Press.

PETRU ILUȚ

GENOTROPISM (engl.: *genotropism*; fr.: *genotropisme*)

Tipuri de alegeri interpersonale guvernate de ereditate.

Termenul ca atare a fost propus de psihiatrul elvețian de origine maghiară Leopold Szondi (1893–1986) în urma unui test de alegere a fotografiilor sau de „diagnostic experimental al

pulsioniilor”, numit atunci „genotest”. „În 1937, precizează Leopold Szondi (1966/1975, 51), am început căutarea unui răspuns la întrebarea: Care este sau care sunt instanțele ce guvernează alegerea în dragoste, în prietenie, în domeniul profesional, ba chiar în ceea ce privește «alegerea» unei forme de maladie sau de moarte”. Cercetările lui Leopold Szondi, desfășurate în interval 1937- 1944, au impus metoda sa de „analiză de destin” (*Schicksalanalyse*).

În cuprinsul studiilor sale, Leopold Szondi a derivat o „regulă generală a alegerii”, de inducție genetică, pe care a denumit-o „genotropism”. Analizele sale pornesc de la studierea arborilor genealogici (ai colateralilor), comparând alegerile „relative la căsătorie, la prietenie, la profesiune, la genul de maladie și de moarte” și această „regulă genetic determinată a primit următoarea formulare: doi oameni purtători, în bagajul lor latent, ai unor dispoziții recurente analoge se atrag reciproc” (L. Szondi, 1966/1975, 51). Aceasta este o alegere genotropă și după cadrul ei îmbracă următoarele forme: a) sociotropă (în cazul relațiilor de prietenie); b) libidotropă (în mariaj); c) ergotropă (în alegerea profesională); d) morbotropă (în cazul maladiilor); e) tanatotropă (referitor la moarte).

Ideea axială a lui Leopold Szondi este aceea că alegerile genotrope joacă un rol esențial în destinul indivizilor. Ceea ce trebuie reținut este că genotropismul se referă la o „asemănare esențială dintre cele mai profunde” și că aceasta influențează alegerile, dar o atare asemănare nu este reductibilă la unități genetice strict biologice, ci, în primul rând, la „unități” profunde de natură psihică, pe care psihiatrul elvețian le asimilează unor „radicali infrapsihici”, un fel de rădăcini pulsionale în și prin care se propagă determinismele „inconștientului familial sau genealogic” în viața unei persoane.

În al doilea rând, Leopold Szondi, el însuși, a atras atenția asupra mecanismului complementar genotropismului, pe care l-a numit „egotropism” și care se referă la acele alegeri guvernate de ego. Investigațiile respective au dovedit că „alături de categoria alegerilor guvernate de ereditate sau genotrope există o a doua categorie de alegeri guvernate de ego sau «alegeri egotrope», acele alegeri neguvernate de ereditate, ci de eul conștient” (*idem*, 55). În felul acesta „destinul constrângerii” (sau genotropic) apare într-o relație corelată cu destinul alegerii

libere sau „destinul eului”. Concluzia lui Leopold Szondi este că persoana constituie o compunere dinamică și înalt diferențiată între cele două forme de destin: genotropic și egotropic.

Vezi și: EU; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Szondi, L. [1936](1975). *Liberté et contrainte dans le destin des individus*. Zürich: Desclée de Brouwer.

Szondi, L. (1941). *Schicksalsanalyse*. Băle: Schwabe et Co.

Szondi, L. (1947). *Experimentelle Triebdiagnostik*. Berna: H. Huber.

Szondi, L. (1963). *Schicksalsanalytische Therapie*. Berne: H. Huber.

ILIE. BĂDESCU

GLONȚUL MAGIC (engl.: *magic bullet*; fr.: *balle magique*)

Model de explicare a influenței comunicării de masă asupra opiniei publice, fondat pe convingerea că aceasta are o putere nelimitată, care se exercită instantaneu și uniform asupra tuturor persoanelor.

Modelul glonțului magic nu a fost prezentat ca atare într-o lucrare de psihosociologie sau de teoria comunicării sociale; și-a primit numele doar retrospectiv (M. DeFleur și S. Ball-Rokeach, 1989/1999, 167). Este vorba despre un set de convingeri privind influența mass media, care încorporau unele ipoteze despre om și societate, despre puterea nelimitată a comunicării de masă, acceptate la începutul secolului trecut, dar care astăzi sunt puse serios sub semnul întrebării sau chiar respinse (de exemplu, concepția instinctualistă despre om și societate). În prezent, nu mai susține nimeni atotputernicia mass media, că oamenii reacționează imediat și identic la informațiile la care sunt expuși. Mass media influențează, fără îndoială, opiniile, atitudinile și comportamentele oamenilor, dar nu reprezintă singurul factor de influențare.

Modelul glonțului magic este simplu, dacă nu simplist, dar a prezentat în timp o anumită atractivitate prin metafora preluată din practica medicală a secolului al XIX-lea, când se credea că injecțiile administrate își fac efectul ca un glonț, producând instantaneu aceleași reacții în

organismul pacienților. De aici și adjectivul „magic”. Seducția modelului glonțului magic a sporit în perioada primului război mondial, când se aprecia că propaganda reprezintă „ciocanul și nicovala” – după cum se exprima Harold D. Lasswell (1927).

Vezi și: COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ; PROPAGANDĂ.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.

DeFleur, M. și Ball-Rokeach, S. [1989](1999). *Teoria comunicării de masă*. Iași: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELCEA

GRIT

Strategie de reducere a tensiunilor în relațiile internaționale.

Strategia *Graduated Reciprocal Reduction in Tension* (GRIT) a fost conceptualizată de Charles Osgood (1962). Amitai Etzioni (1962) a contribuit la dezvoltarea GRIT.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. (1962). *A Hard Way to Peace*. New York: Collier.

Osgood, Ch. (1962). *An Alternative to War or Surrender*. Urbana: University of Illinois Press.

SEPTIMIU CHELCEA

GRUP (engl.: *group*; fr.: *groupe*)

Un ansamblu de persoane care au caracteristici, scopuri și interacțiuni comune, participă la aceleași stări și procese sociale și au conștiința apartenenței de grup.

Definiția propusă intenționează să acopere un cât mai larg diapazon de formațiuni umane, incluzând atât dimensiunea „obiectivă” – atribute reale ale grupului (caracteristici, procese etc.) –, cât și pe cea „subiectivă” (conștiința de grup). Psihosociologia experimentală s-a concentrat asupra stărilor și proceselor „obiective” din grupurile restrânse, iar psihosociologia cognitivă asupra fenomenelor subiective de identificare.

Grupurile reprezintă realitatea primară și inevitabilă pentru individ și societate. În afara grupurilor, individul uman nu poate ajunge ființă umană propriu-zisă și nu poate trăi decât temporar. Procesul de socializare se desfășoară în grupuri și colectivități (familie, vecinătate, grădiniță, școală etc.), iar entitățile biologice lipsite de acest proces nu numai că nu devin ființe sociale complexe, dar, așa cum dovedesc cazurile de copii crescuți în sălbăticie, ei nu au nici caracteristicile fundamentale ale omului: mers biped, vorbire, gândire abstractă. Pe de altă parte, societățile, începând de la cele mai simple și cu atât mai accentuat cele moderne și postmoderne, nu sunt ceva amorf și monolitic, nu sunt suma și nici măcar produsul interacțiunii dintre grupuri (de diverse mărimi și profiluri).

De aceea, studierea grupurilor a făcut obiectul tuturor disciplinelor sociumane, detașându-se ca sistematizată și profundizată încă de la începutul constituirii lor: antropologia culturală (etnologia), care, vizând comunități mai simple („exotice”), a avut atuul unei abordări de tip holistic (B. Malinovski, M. Mead, A.R. Radcliffe-Brown, E.B. Taylor); sociologia (F. Tönnies, G. Simmel, Ch.H. Cooley), ocupându-se atât de dimensiunile structurale, cât și ale mentalității grupurilor umane; psihologia socială, prin precursorii săi (W. Wundt, M. Lazarus, G. Le Bon, G. Tarde) care au analizat mai multe aspecte ale psihologiei macrogrupurilor (popoare, mulțimi) și mai mult la modul speculativ. La noi, pe această linie au mers preocupările lui Dumitru Drăghicescu, Nicolae Iorga, Constantin Rădulescu-Motru, Lucian Blaga. În istoria psihologiei sociale deja constituite, un moment semnificativ îl reprezintă investigațiile și elaborările lui Kurt Lewin din anii '30, care a lansat o adevărată paradigmă, aceea a dinamicii grupurilor. La noi în țară s-au întreprins numeroase cercetări de teren asupra grupurilor și comunităților, remarcabile fiind realizările Școlii monografice de la București, sub conducerea lui Dimitrie Gusti, între cele două războaie mondiale. În câmpul psihosociologiei propriu-zise, notabile sunt lucrările unor autori ca Traian Herseni, Achim Mihiu, Adrian Neculau.

Termenul de „grup” are, deopotrivă în vorbirea curentă și uneori în științele sociumane, un înțeles foarte larg, constituind ca sferă noțională genul proxim pentru o serie de formațiuni și categorii de persoane de diferite

mărimi, cu variate caracteristici și funcții: formațiuni de lucru, familie, cerc de prieteni, echipă sportivă, an de studenți, comunități etnice, clase și straturi sociale, națiuni, popoare etc. Dacă avem în vedere această accepțiune foarte extinsă – înglobând inclusiv înțelesuri din expresii de genul „un mare grup de oameni aștepta la rând” –, se poate vorbi de următoarele principale tipuri de grupuri: a) După ordinul de mărime, există „grupuri mici” (până la 30-40), cum ar fi familia, echipe sportive, formații muzicale, grupă de studenți; „grupuri mijlocii” (de ordinul zecilor și sutelor), de exemplu întreprinderile mici și mijlocii, un an de studiu, un cartier; „grupuri mari” (etnii, națiuni, clase sociale, profesii). b) După funcția lor normativ-axiologică în raport cu individul concret, grupurile sunt: „de apartenență” – cele din care individul face parte actualmente; „de referință” – cel care constituie reperele lui normative (atitudinale, valorice, comportamentale) și spre care tinde să devină membru. c) După statutul acordat legal (oficial): grupuri „formale”, unde există organigramă, reguli de funcționare scrise (drepturi și obligații), și „informale”, unde legile sunt „nescrise”, dar nu mai puțin importante. Ilustrări de grupuri formale sunt echipajul unui avion, echipa guvernamentală, organizația în colectivul de medici al unui spital, iar de grupuri informale un grup de prieteni, o bandă de răufăcători, o trupă de muzicanți amatori. Familia este un exemplu de grup atât formal (există și reglementări juridice ale relațiilor de familie), cât și informal (cea mai mare parte a vieții familiale se bazează pe legi nescrise). De altfel, distincția formal-informal este mai operantă pentru natura relațiilor din grup decât pentru o tipologie ca atare a lor, întrucât în orice grup uman se dezvoltă raporturi ce depășesc cadrul prescris. De pildă, în orice organizație, dincolo de organigramă și statutul oficial al membrilor, funcționează legi nescrise ale circulației informațiilor, simpatii și antipatii. Aproape întotdeauna organizarea formală este dublată și uneori minată de o „sociogramă”, o structură a relațiilor afectiv-emoționale din grup. d) După gradul de integralitate și stabilitate temporară a intereselor, există: „grupuri naturale”, cu structuri, interese și scopuri comune de „bătăie lungă” (familia, un colectiv de muncă etc.), și „grupuri ocazionale”, unde există minime trăsături și/sau scopuri comune, dar de

foarte scurtă durată (cei care așteaptă un tren, publicul de la un spectacol de teatru etc.), „grupuri experimentale”. e) După statutul ontic: „grupuri reale”, în care membrii, chiar dacă nu se cunosc nemijlocit, sunt în anumite relații, au trăsături comune, grupul există ca atare; „grupuri nominale”, unde indivizii sunt „adunați” în grup doar pe hârtie, cu numele. De remarcat că Raymond Boudon (1990) utilizează termenul „nominal” pentru categorii sociale, grupuri mari, neorganizate, ce au doar o caracteristică comună, în vreme ce în psihosociologia grupurilor termenul nominal se utilizează ca procedeu în măsurarea performanțelor de grup.

Cel mai relevant criteriu de clasificare a grupurilor este cel al naturii relațiilor dintre membrii grupului: „grupuri primare”, caracterizate prin relații de tip „față către față”, și „grupuri secundare”, unde indivizii nu se cunosc nemijlocit. Grupurile primare sunt grupuri mici, în care nu numai că oamenii au relații „față către față”, se cunosc deci nemijlocit, dar aceste relații sunt emoțional-afective, de intimitate, căldură și solidaritate, Charles H. Cooley (1909), sociologul american care a operat distincția primar – secundar în problematica grupurilor, afirmă că grupurile primare sunt „leagănul naturii umane”. Decisiv în formarea personalității noastre este grupul familial, dar mai târziu și alte grupuri devin vitale pentru siguranța și confortul nostru fizic și emoțional (prietenii, asociațiile etc.). În grupurile primare scopurile și interesele sunt profund împărtășite, subzistând o orientare axiologică comună, ele constituind, în principiu, microuniversul de satisfacție și împlinire afectiv-spirituală. A aparține unui grup primar este, de aceea, și un scop în sine și nu doar un mijloc de a atinge alte obiective. Prin urmare, ele pot fi numite și „grupuri expresive”, adică cele în care se îndeplinesc nevoile noastre de exprimare și confirmare a stărilor sufletești, a gândurilor și simțămintelor intime și ale aspirațiilor înalt spirituale. În grupurile secundare, care sunt, în general, grupuri mijlocii și mari, raporturile afectiv-emoționale apar mai palide, spontaneitatea și intimitatea sunt mai reduse. Oamenii se angajează în relații cu ceilalți doar prin anumite aspecte ale personalității lor și nu integral, ca în cazul grupurilor primare, interacțiunile au un caracter mai formal și de multe ori persoanele nu se cunosc nemijlocit. Deși există un interes comun, scopurile personale de bază sunt altele.

Prin grupuri secundare se satisfac nevoile specifice, pragmatice, de aceea ele pot fi numite și „instrumentale”. De exemplu, asociațiile studențești sau de alt gen nu presupun relații „față către față” și nu implică scopuri personale durabile pentru indivizii concreți. Aceeași situație este în cazul unei mari întreprinderi, al organizațiilor în general. Pe plan social mai larg, disocierea grupuri primare/grupuri secundare se regăsește în ceea ce sociologul german Ferdinand Tönnies a teoretizat ca și *Gemeinschaft* (comunitate) și respectiv *Gesellschaft* (societate). Distincția dintre grupurile primare și grupurile secundare, ca și dintre comunitate și societate, nu trebuie înțeleasă ca opunând două realități contrare. Oamenii fac parte concomitent atât din grupuri primare, cât și din grupuri secundare. Mai mult, există și „grupuri cu poziție intermediară”, în sensul că sunt grupuri mici, funcționează relații „față către față” și chiar de implicare integrală a personalității (inclusiv emoțională), dar sunt temporare și nu angajează scopuri și valori comune fundamentale. Ele protejează cumva indivizii față de anonimul și impersonalitatea, într-o lume (modernă și postmodernă) ce are tendința de a pulveriza identitatea de sine. Prietenii de chefiuri, variate grupuri de întâlnire (cei ce joacă fotbal, după care merg la o bere, și altele) constituie exemple de acest gen.

Față de limbajul uzual, în psihologia socială și în (micro)sociologie, termenul de „grup” are o definiție mai tehnică, considerându-se că este o unitate socială constituită din mai mulți indivizi ce au ca note caracteristice: relații nemijlocite („față către față”), de interacțiune și dependență reciprocă de durată; scopuri și activități comune ce presupun structurarea în *status*-uri și roluri diferite; în timp, grupul dezvoltă valori și norme comune, care reglează comportamentele membrilor săi: conștiința apartenenței la grup, sentimentul de „noi”. Este vorba, așadar (dacă respectăm concomitent toate condițiile), de grupurile mici, primare, naturale. În contextul dezvoltării comunicării globale prin internet, intervin mutații și în definirea psihosocială clasică a grupului restrâns, în sensul că grupurile virtuale interacționează nemijlocit din ce în ce mai mult și „față către față” (vizual), au scopuri și norme comune, uneori de durată. Ele stau, totuși, mult mai accentuat sub semnul geometriei variabile, au un caracter mai conjunctural.

Parametrii principali ai grupului mic (restrâns) pot fi sintetizați astfel (M. Deutch, 1968; I. Radu, 1994): a) Mărimea grupului se referă la numărul de membri ce alcătuiesc un grup. Deși în limbajul curent un grup presupune mai mult de doi membri, în literatura de specialitate o atenție specială este acordată diadei ca formațiune psihosocială (dragoste, prietenie, cuplu conjugal), ea considerându-se a fi grup minimal, ale cărui mecanisme și procese formează însă prin multiplicare infrastructura oricărui grup uman. În cadrul mărimii sau volumului grupului se face distincție între proprietățile statistice și cele psihologice. Primele vizează grupul ca agregat de indivizi, urmărindu-se efectele variațiilor de mărime asupra unor indicatori statistici ca media, abaterea standard, variabilitatea sub aspectele unor caracteristici socio-demografice ca sexul, vârsta, școlaritatea etc. Se pare că resursele materiale cresc proporțional cu numărul membrilor, pe când cele psihologice (memoria, inteligența, creativitatea etc.) cresc proporțional până la o limită, dincolo de care adaosul numeric nu mai dă efecte liniare, nici chiar în ce privește variabilitatea opinională. Cu cât însă grupul este mai numeros, cu atât crește probabilitatea de a întâlni extreme, divergența de păreri, amestecul mai sporit de calități și defecte, de conformism și nonconformism. b) Compoziția grupului, adică totalitatea elementelor ce formează un grup și modul lor de repartitie în funcție de anumite trăsături, exprimate în indici de dispersie. Compoziția se referă, pe lângă indicatorii socio-demografici (vârstă, sex, școlaritate, status social), și la aspecte psihologice (interese, atitudini, trăsături de personalitate). Studiile metaanalitice (însușirea și confruntarea mai multor rezultate ale investigațiilor sistematice) arată că cel mai bun predictor pentru conduita individului în grup este inteligența, pe care dacă o combinăm cu extroversiunea și capacitatea de ajustare obținem predicții de și mai mare acuratețe, mai ales în ce privește activismul și popularitatea în grup și probabilitatea de a fi lider (eficient). c) Structura grupului reprezintă configurația de raporturi între membri, diferențierea acestora în funcție de *status*-rol. Contează și aici atât rețeaua „obiectivă” – exprimată în grupurile formale prin organigramă –, cât mai ales felul în care diferite poziții, prestigii și roluri sunt percepute de cei ce formează grupul și valoarea afectivă a fiecărui

component, ceea ce parțial se exprimă în sociogramă. d) Sarcina reprezintă factorul principal care generează multiple genuri de legături, dependențe reciproce, schimburi de informații și activități între membrii grupului. De remarcat că în cazul grupurilor primare (de exemplu, familia) nu există o sarcină specifică, ci mai multe și cu un caracter mai difuz. În aceste grupuri esența o formează însăși natura puternic emoțională a relațiilor din interior. e) Procesele de interacțiune cuprind o gamă largă de relații intergrupale: raporturi ierarhice și de conducere, comunicare verbală și nonverbală, atracții și respingeri socio-afective. În funcție de natura sarcinii și activității iau naștere sau primează din tiparele existente interacțiuni și raporturi funcționale, se conturează sau validează un lider. S-a constatat, de exemplu, că într-o activitate de grup dedicată rezolvării de probleme se pot cristaliza doi lideri diferiți: unul pentru sarcină (producerea de idei), altul pentru dimensiunea comunicațional-emoțională a interacțiunii (cine cu cine schimbă mesaje, înlăturarea blocajelor afective etc.), dimensiune care servește până la urmă din plin chiar efectuării sarcinii. Procesele de interacțiune tind să unifice grupul, membrii „devianți” ai acestuia sunt supuși presiunii de conformare sau izolării și respingerii. În cadrul grupurilor mici se produc o serie de fenomene psihosociale, cum ar fi sugestia și contagiunea afectivă, gândirea de grup (*groupthink*), polarizări și conflicte, cunoscute sub sintagma „dinamică de grup”. f) Conștiința colectivă, coagulată în jurul sentimentului de „noi”, de identitate de grup, cuprinzând „idei-forță” ale grupului, norme, valori, reprezentări, tradiții și obiceiuri, care dau grupului coerență și stabilitate transsituațională și transepidică. g) Eficiența grupului privește în primul rând performanțele în cadrul sarcinii, dar și viabilitatea colectivului, gradul de satisfacție sufletească a membrilor și alte beneficii pe care ei le obțin de la grup: cunoștințe, prestigiu, siguranță.

În ceea ce privește funcțiile grupurilor, am putea distinge între „funcțiile pentru indivizi” și „funcțiile pentru societate”. Din perspectiva individului, grupurile sunt importante pentru că (Paulus, 1989): a) Prin grupuri ne satisfacem importante nevoi psihosociale, cum sunt acelea de a primi și oferi atenție și afectivitate și de a ne confirma și exercita sentimentul de apartenență. Grupurile constituie într-un fel antidotul la

anonimat și singurătate. b) Grupurile ne ajută să atingem scopuri pe care greu le-am putea realiza ca simpli indivizi izolați. Să ne gândim, de pildă, la mișcări politice, umanitare etc. c) Adesea, membrii grupurilor din care facem parte ne furnizează cunoștințe și informații neaccesibile altfel. Sau, în tot cazul, sunt o puternică sursă de acordare a relevanței și importanței sociale a unor atari informații. d) A aparține unui grup sau, cu atât mai mult, la variate grupuri înseamnă siguranță și protecție față de reali sau potențiali dușmani, în general față de vicisitudinile vieții (inclusiv catastrofe naturale sau sociale). e) Calitatea de membru al unui grup îți oferă o identitate socială pozitivă, care, la rândul ei, constituie componenta principală a imaginii și concepției de sine. Practic este vorba de mai multe identități sociale, deoarece facem parte concomitent din mai multe grupuri și categorii sociale. Psihologii sociali consideră că două identități sociale au o puternică semnificație în economia identității (concepției) de sine: cea de gender (bărbat - femeie) sau cea etnică (asociată în general cu o anumită religie). Pe de altă parte, cu cât grupul căruia îi aparții este mai prestigios (și restrictiv), cu atât, firese, identitatea grupală contează mai mult în concepția de sine. A face parte din grupuri (cluburi) selecte este un mijloc important de validare a valorii personale.

Grupurile îndeplinesc însă funcții și din perspectiva societății în ansamblu, mai ales pe linia controlului social, a formării și comportării indivizilor în acord cu dezirabilul social. Aceasta se realizează nu doar direct prin instituții, organizații și grupuri specializate în acest sens (instanțe judecătorești, poliție, armată), ci inclusiv prin grupurile primare. De exemplu, indirect, prin legile juridice și prin politicile sociale și familiale, statul acționează la nivelul familiei încurajând sau descurajând divorțurile, fertilitatea, influențând masiv asupra stării de sănătate. Mai mult, familia, chiar dacă din ce în ce mai mult la concurență cu alte surse, fiind principalul agent socializator, este mereu îndemnată să ofere societății viitori cetățeni de calitate, care să fie educați în spiritul a cel puțin două principii de bază: o atitudine pozitivă față de muncă și respect pentru legile formale și informale ale conviețuirii sociale. Socializarea și educația familială au și funcția de a produce și

reproduce indivizi care să nu resimtă socialul ca fiind ceva coercitiv. Prin ele se asigură, după cum ne arată realitatea de zi cu zi, dar și datele statistice – între limite foarte largi și cu numeroase rateuri –, un control social încrustat în individ, ceea ce scutește societatea de multe eforturi. Fără mijlocirea grupurilor ar fi greu de realizat un control social pentru fiecare individ în parte.

Vezi și: COEZIUNE; DINAMICA

GRUPURILOR; GÂNDIRE DE GRUP;
GRUP DE APARTENENȚĂ; GRUP DE
PRESIUNE; GRUP DE REFERINȚĂ;
INGROUP/OUTGROUP; LIDER.

BIBLIOGRAFIE

- Boudon, R. (1990). *Texte sociologice alese*. București: Humanitas.
Cooley, Ch.H. (1909). *Social organisation: A study of the larger mind*. New-York: Scribners.
Deutch, M. (1968). Group behavior. În *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Londra: The Macmillan Company and the Free Press.
Paulus, P. (1989). *Psychology of group influence* (ediția a II-a). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Radu, I. (coord.). (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.
Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Berlin.

PETRU ILUȚ

GRUP ANOMIC (engl.: *anomic group*; fr.: *anémique groupe*)

Grup care dezaproabă normele și valorile dominante la un moment dat în societate.

În concepția lui Serge Moscovici (1976), există două tipuri de grupuri anomice: minoritățile active, care se pronunță deschis și militează pentru recunoașterea propriilor puncte de vedere, și grupurile anomice propriu-zise (gr. *a*: fără; *nomos*: lege), care nu își manifestă în mod activ poziția.

Vezi și: ACULTURAȚIE; GRUP;
MINORITATE ACTIVĂ; RELAȚII
INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

- Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social Change*. Londra: Academic Press.

SEPTIMIU CHELCEA

GRUP DE APARTENENȚĂ (engl.: *membership group*; fr.: *groupe d'appartenance*)
Ansamblu de persoane din care individul face parte și care îi influențează comportamentul.

Grupul de apartenență îi oferă individului securitate psihică și posibilitatea satisfacerii trebuinței de comunicare (Ch.H. Cooley, 1909). În psihosociologie, termenul de „grup de apartenență” este utilizat în opoziție cu termenul de „grup de referință” (R.K. Merton, 1957). După Muzafer Sherif (1969), grupul de apartenență se definește mai ales prin relațiile sociale ce se stabilesc în cadrul lui, iar grupul de referință prin relațiile psihologice dintre individ și un alt grup.

Vezi și: GRUP; GRUP DE REFERINȚĂ.

SEPTIMIU CHELCEA

GRUP DE PRESIUNE (engl. *pressure group*; fr. *groupe de pression*)

Este acel tip de grup care urmărește atingerea unor obiective social-politice prin exercitarea de presiuni directe și indirecte asupra oficialităților statale și altor instituții.

Grupurile de presiune pot proveni din unități sociale naturale (asociații, organizații, comunități etc.), care la un moment dat au o asemenea activitate (asociații de studenți care „se luptă” cu autoritățile pentru condițiile de locuit în cămine), sau există numeroase cazuri în care se constituie special grupuri (comisii, comitete, asociații) cu scopul expres de a apăra anumite interese colective prin mijloace de presiune (asociații sau comitete pentru apărarea drepturilor emigranților, de exemplu).

Tacticele de presiune cunosc o gamă largă de manifestări, mergând de la acte violente și chiar teroriste până la *lobby*, programe și muncă de „lămurire” de la om la om. Când grupurile de presiune sunt vizibile, ele încearcă să-și atragă de partea lor opinia publică, exercitând și asupra acesteia presiuni mai insidioase, folosind tehnici de manipulare.

O atenție deosebită a fost acordată în literatura de specialitate mecanismelor prin care indivizii trec de la interesele pur individuale la

angajarea în „bunul colectiv”, deci de la grupuri difuze și latente, la „grupuri de interes”, care-și promovează la modul organizat și activ – inclusiv prin presiuni – interesele colective. Problematica grupurilor de presiune se încadrează astfel în problematica mai largă a mișcărilor sociale și acțiunilor colective (M. Olson, 1966; N. Smelser, 1962; A. Hirsman, 1972; A. Touraine, 1973; J. Coleman, 1990; F. Chazel, 1993).

Sunt evocate, de regulă (J. Basso, 1983; P. Mann, 1996), trei principale caracteristici ale grupurilor de presiune: a) Existența unui cadru organizatoric care transformă consensul latent de interese al unui grup sau colectivitate în unul manifest și activ, constituind astfel suportul permanent al revendicărilor; b) Obiectivele urmărite de grupurile de presiune nu se referă doar la cele de ordin material, ci ele își asumă și scopuri moral-ideologice; absența unei delimitări clare între cele două mari clase de obiective îngreunează mult distincția dintre grupurile de presiune și mișcările sociale (mișcările ecologiste, spre pildă); c) Grupurile de presiune trebuie să-și vădească eficiența. Dacă presiunile exercitate de ele nu au efectul scontat, membrii categoriilor sociale (ai grupurilor latente) ale căror interese le apără își vor îndrepta atenția înspre alte organizații, de la care speră o mai mare eficiență, sau vor crea unele noi.

Vezi și: ACȚIUNE COLECTIVĂ;

COMPORTAMENT COLECTIV;

GRUP; ORGANIZAȚIE;

PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ;

TEORIA ALEGERII RAȚIONALE.

BIBLIOGRAFIE

- Basso, J. (1983). *Les groupes de pression*. Paris: PUF.
- Chazel, F. (1993). *Action collective et mouvements sociaux*. Paris: PUF.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Smelser, N. (1962). *Theory of collective behavior*. New York: Free Press of Glencoe.
- Touraine, A. (1973). *Production de la société*. Paris: Le Seuil.

PETRU ILUȚ

GRUP DE REFERINȚĂ (engl.: *reference group*; fr.: *groupe de reference*)

Reprezintă grupul ale cărui credințe, valori, norme, atitudini și comportamente sunt luate de către indivizi ca repere criteriale în definirea și evaluarea persoanelor și situațiilor și în conduitele cotidiene, în general.

Grupul de referință, descris prima dată de Herbert H. Hyman în 1942, dar consacrat conceptual de Robert K. Merton și A. Kitt (1950), înseamnă orice grup sau categorie socială la care persoanele se referă în gândurile, simțirile și acțiunile lor, se identifică subiectiv cu ele și spre care, în general, aspiră. Termenul și-a extins însă sfera noțională, incluzând nu doar ansamblul de persoane, ci și o anume persoană și chiar idee. În acest sens, grupurile de referință se apropie semantic foarte mult de „model”, principiu, „ideal”.

Grupul de referință are, prin definiție, o funcție normativă, dar determinată de aceasta, și una de comparație – îți raportezi mereu reprezentările, atitudinile, conduitele și performanțele la cele ale membrilor grupurilor, luați drept cadru de referință și pentru a vedea în ce măsură te apropii de standardele lor. De aceea, „grupul de referință” se suprapune conceptual, în analiza mecanismelor de autoevaluare a sinelui și a sineurilor posibile, în considerabilă măsură cu cel de „comparație socială”, în special cu cea „de sus”. Dincolo de terminologie însă, important ca și conținut psihosocial este că încercarea de a urma un model pozitiv, de a aspira înspre poziții sociale înalte are efecte benefice în îmbogățirea sinelui, în conferirea entuziasmului și tenacității. Pericolul constă în aceea că, pe termen lung, indivizii care nu ajung să obțină performanțe, măcar apropiate de cei cu care se compară, ajung la dezamăgiri și depresii. Reflexivitatea sinelui, înțelepciunea lui se traduc și în estimarea realistă a raportului dintre nivelul aspirațional și capacitățile personale și a șanselor de reușită.

Probabil că pentru cei mai mulți oameni grupul de referință este chiar grupul din care fac

parte, adică cel de apartenență. Aici trebuie avut însă în vedere faptul că mai ales la vârsta tinereții și maturității, aparținând concomitent mai multor grupuri, nu toate au aceeași relevanță identitar-normativă, ci doar unul sau două servesc practic drept grupuri de referință. T. Shibutani subliniază faptul că grupul de referință are nu neapărat funcția de model, ci pe aceea că organizează experiența noastră cognitivă în condițiile în care suntem simultan în mai multe grupuri (1955). Pentru copilul mic, familia este în această situație, urmând ca pe măsură ce crește colegii de școală, prietenii de aceeași vârstă și alte „grupuri de similaritate” (*peer groups*) să devină prioritate. În adolescență și tinerețe își face loc tot mai acut distanțarea dintre grupul de apartenență și grupul de referință: elevii din clasele mari aspiră la studenție, studenții la o carieră profesională și maritală. În acest fel, grupul de referință devine foarte important pentru socializarea anticipatorie, adică conturarea în simțirea individului a felului în care va trebui să-și joace rolurile viitoare (medic, soție, mamă etc.).

În societățile moderne și cu atât mai accentuat în modernitatea târzie, grupurile de referință și identitățile sunt multiple, de unde caracterul mai puțin determinant al unuia sau altuia dintre ele asupra mentalității și comportamentului indivizilor concreți. Pe de altă parte, societatea de consum, „mcdonaldizată”, cu trimerile ei exprese sau insidioase la uniformizare, incită în același timp la căutarea unei identități de sine specifice, regășibilă potențial și în „rădăcinile” noastre, în lumea părinților și bunicilor, rudelor și vecinilor, prezenți sau trecuți în eternitate. De aceea, așa cum observă și G. Bryjak și M. Soroka (2001, 58), autorii unui recent manual de sociologie, în explicarea și predicția comportamentelor mai multor indivizi este nevoie să introducem grupul de referință nu doar ca unul aspirațional sau de apartenență, ci și ca unul de proveniență. Astfel, putem constata că un director executiv de la o mare companie minieră – un om bogat și foarte bine ajuns – își

ghidează judecata și conduita lui zilnică nu numai – sau nici măcar în primul rând – după normele și habitusurile categoriei din care face parte, ci prin identificarea subiectivă cu muncitorii mineri ce trudeau din greu și trăiau modest, grup din care a făcut parte și familia sa, mediul în care el însuși și-a petrecut copilăria.

Vezi și: COMPARARE SOCIALĂ; GRUP;

GRUP DE APARTENENȚĂ;

IDENTITATE SOCIALĂ;

MCDONALDIZARE; SINE;

SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Bryjak, G. și Soroka, M. (2001). *Sociology: Changing societies in a diverse world*. Boston: Allyn and Bacon.

Iluț, P. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.

Merton, R.K. și Kitt, A. (1950). Contributions to the theory of reference group behavior. În R. Merton și P. Lazarsfeld (eds). *Continuities in Social Research*. Glencoe, III.

Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60.

PETRU ILUȚ

H

HABITUS (lat. *habitus*)

Sistem de dispoziții psihice durabile formate de individ în procesul socializării.

Termenul de „habitus” se regăsește în scrierile lui Aristotel (*Etica Nicomacică*, II, 1105), în care *hexis* desemnează caracteristicile psihice ale persoanelor formate sub influența educației. Acest termen, prezent și în lucrările lui Émile Durkheim (1985/2002), semnificând „interiorizarea exteriorității”, ocupă un loc central în modelul sociologic elaborat de Pierre Bourdieu (1964). Pentru acesta, realul este relațional, logica ultimă a lumii sociale putând fi sesizată doar în și prin particularitatea unei realități empirice, situată și datată istoric, cu alte cuvinte prin analiza spațiului social, a principiilor și mecanismelor de structurare și reproducere a lui, a raportului dintre poziții sociale, dispoziții și luări de poziție ce îi sunt constituente. Astfel, „spațiul pozițiilor sociale se retrădece într-un spațiu al luărilor de poziție prin intermediul spațiului dispozițiilor (sau al *habitus*-urilor)”. *Habitus*-ul se referă, deci, la un agent social înscris într-un anumit spațiu social.

Pot fi luate în discuție trei dimensiuni ale *habitus*-ului, care se traduc în funcții (Louis Pinto, 1998). Una este aceea de a exprima unitatea de stil, maniera ce unește practicile și bunurile unui agent singular sau ale unei clase de agenți. *Habitus*-ul este “principiul generator și unificator care retrădece caracteristicile intrinseci și relaționale ale unei poziții într-un stil de viață unitar”.

Dar *habitus*-urile marchează și o diferență, ele sunt diferențiate și diferențiatoare, prin urmare, “principii generatoare de practici distincte și distinctive”, “scheme clasificatorii, principii de viziune și de diviziune”, diferență care nu devine socialmente pertinentă decât dacă este percepută de un individ capabil să facă diferența, să nu fie indiferent.

În calitate de logică specifică a unui simț practic, de înțelegere practică a realității, *habitus*-ul apare de această dată în calitate de

„principiu al unei construcții specifice a realității”, o realitate ce înglobează și este totodată înglobată. Acest paradox al unei duble încorporări este urmărit sistematic de Pierre Bourdieu în construcția sa teoretică ce accede la universalitate: spațiul social este realitatea primă și ultimă.

Vezi și: EDUCATIE; SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Bourdieu, P. și Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers. Şi étudiants et la culture*. Paris: Édition de Minuit.

Durkheim, É. [1895](2002). *Regulile metodei sociologice*. Iași: Editura Polirom.

GINA ANGHELESCU

HOMOGAMIE (engl.: *homogamy*; fr.: *homogamie*)

Căsătoria între persoane de aceeași condiție socială, situația invers fiind numită „heterogamie”.

Întrucât „condiție socială” presupune mai multe criterii socio-demografice (clasă socială, școlaritate, vârstă, sex, etnie, religie), homogamia se particularizează în funcție de acestea, între cei doi parteneri putând exista similaritate potrivit unuia (etnie, de exemplu) și heterogamie după școlaritate. Cu toate neconcordanțele care pot apărea între criterii, datele statistice arată că funcționează o homogamie multicriterială, generală, explicabilă și prin proximitatea spațială, deoarece rezidențele, locurile de muncă și învățatură, contextele de petrecere a timpului liber se structurează în bună măsură selectiv din punct de vedere sociocultural (faptul că ești student la universitate și la o secție de mare prestigiu înseamnă, desigur, nu automat, o anumită școlaritate a părinților, o anumită etnie, corelată strâns cu o anumită religie etc.).

Proximitatea spațială, conținând potențial consensul mai multor criterii sociale, dă un răspuns consistent și la importanta întrebare

psihosocială: cum este posibil ca în actuala societate, pe plan subiectiv, tinerii mai ales să aibă credința că fac o alegere a partenerului de viață total dezinteresată, doar după sentimentele de dragoste, fără constrângeri sociale, și în același timp căsătoriile să apară, la scară statistică, homogamice? Explicația rezidă, în principal, în aceea că persoanele pe care le întâlnești mai frecvent și de care ai șansa să te îndrăgostești sunt din mediile în care locuiești sau în care activezi sistematic, contexte selective socioculturale și, prin urmare, ofertante de posibili parteneri viabili și pe planul axiologic-atiitudinal (concepție generală despre lume, atitudini și comportamente specifice), astfel că similaritatea socioculturală constituie, fără ca subiecții în cauză să fie întotdeauna conștienți de aceasta, un fundal pentru similaritatea psihologică, factor decisiv în alegerea partenerului. Studiile de specialitate arată că, în ciuda magnitudinii mobilității teritoriale ce caracterizează lumea modernă, căsătoriile se realizează, statistic semnificativ, și după criteriul geografic. Și în acest caz efectul proximității fizice, cu toți factorii pe care îi implică, este determinant, adăugându-se însă și credința unei compatibilități culturale mai generale (mentalitate, habitusuri), cu deosebire în funcție de regiuni (la noi „moldovean”, „ardelean”, „sudist” etc.).

În societățile simple (tribale), mariajul în interiorul aceluiași grup (bine delimitat și teritorial) se desfășura după regula numită endogamie, iar cel în afara grupului exogamie. Cuplul noțional endogamie-exogamie, care reprezintă sursa conceptuală clasică a celui de homogamie-heterogamie, s-a aplicat cu succes și la societățile tradițional-rurale, căsătoriile în alt sat, spre pildă, fiind și în țara noastră, multă vreme, excepții rare. Actualmente, datorită în special mijloacelor de comunicare în masă și cu deosebire internetului, s-a bulversat puternic nu doar endogamia, ci și homogamia, inclusiv pilonul ei tare, proximitatea spațială. Căsătoriile bazate pe homogamie, cu atât mai mult pe cea multicriterială și susținută de similaritatea psihologică, dovedesc un grad mai mare de stabilitate.

Vezi și: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ;

IUBIRE; PROXIMITATE.

PETRU ILUȚ

HOMOSEXUALITATE (engl.: *homosexuality*, fr.: *homosexualité*)

Atracție sexuală, mai mult sau mai puțin exclusivă, pentru persoane de același sex.

Considerată în *Biblie* drept un păcat împotriva divinității, homosexualitatea este frecvent condamnată în scrierile religioase ulterioare, care s-au inspirat mai mult sau mai puțin din textul biblic (*Geneza*, 19, 1, *Epistola către romani*, 1, 26, *Epistola lui Barnaba* – Tertulian – *Summa theologiae* – Thomas d’Aquino). Toleranța greacă sau latină în acest domeniu este cât se poate de relativă. La Atena homosexualitatea nu are sens decât între un bărbat matur și un adolescent puber. Această legătură nu este considerată de Plutarh ca fiind durabilă, un fir de păr fiind suficient pentru a o distruge. Ea presupune de cele mai multe ori o iubire platonice și un aspect educativ, chiar inițiativ. Dimpotrivă, homosexualitatea ca atare este condamnată. La Roma, un om liber poate practica acest gen de relații sexuale, cu condiția de a folosi un sclav sau un copil aflat în băile publice. Când sclavia a fost înlăturată, acest lucru nu mai era admis.

În *Divina Comedie*, Dante nu îi situează pe sodomiți în cercul desfrânaților, împreună cu Francesca da Rimini, ci într-un cerc mult mai chinuitor – al celor care au încălcat ordinea divină a naturii. În Orientul antic, homosexualitatea masculină era larg răspândită, fiind acceptată drept o comportare normală. Trebuie menționat că aici nu prevalau considerentele de tip platonician, ci obținerea plăcerii fiziologice. Vechii evrei echivalau homosexualitatea cu zoofilia (dar și cu adulterul sau incestul), pedeapsa fiind execuția primară, prin lapidare (*Leviticul*, 20). Distrugerea cetății Sodoma este o pedeapsă pentru practicarea homosexualității de către locuitorii acesteia. Se poate remarca faptul că la greci, romani sau orientali homosexualitatea era în esență bisexualitate, pe când locuitorii cetății sodomite au refuzat oferta lui Lot de a „cunoaște”, în locul străinilor, pe cele două fete ale sale. În anul 538 împăratul Justinian ia hotărârea de a-i pedepsi pe homosexuali prin castrare. În secolul al XIII-lea, Thomas d’Aquino consideră homosexualitatea o deviere clară de la ordinea naturală stabilită de Dumnezeu, alături de zoofilie, pedofilie, act sexual oral sau anal. M. Weinberg *et al.* (1991)

consideră că orientarea sexuală depinde de următoarele trei dimensiuni: emoțiile sexuale (*sexual feelings*), comportamentul sexual și sentimentele de dragoste (*romantic feelings*).

Pentru a fi explicată cauzalitatea homosexualității, există în literatura de specialitate numeroase poziții teoretice. Concepția biologică sugerează faptul că homosexualitatea este determinată genetic sau hormonal (J.B. Hutchinson, 1978). S. LeVay (1991), studiind arhitectura cerebrală la două loturi de subiecți (bărbați homosexuali și heterosexuali), a găsit diferențe la nivelul structurii hipotalamusului anterior (care guvernează comportamentul sexual). Alte teorii se concentrează asupra aspectelor legate de evenimente din ontogeneză. Sigmund Freud (1905/2001) consideră că homosexualitatea este rezultatul unei identificări defectuoase cu părintele de sex opus în timpul dezvoltării. Majoritatea postfreudienilor insistă asupra caracterului special al relației cu mama. Imposibilitatea renunțării la fixația imaginii materne duce la identificarea cu ea în timpul orientării sexuale. I. Bieber (1962) arată că natura relației părinte-copil poate influența preferința homosexuală. Bărbații caracterizați de această tendință au avut, majoritatea, mame dominante, imaginea paternă fiind foarte ștearsă, slab semnificativă în procesul identificării. Explicațiile psihanalitice au fost contestate, întrucât nu toți homosexualii au trăit în familii cu o dinamică relațională de acest gen și totuși ajung să aibă astfel de preferințe. O altă explicație se bazează pe teoria învățării. Este îndusă ideea că experiența unor legături heterosexuale neplăcute poate duce la asocierea sexului opus cu trăiri emoționale neplăcute și formarea unei orientări homosexuale, în urma unor întâriri pozitive. Dar R. Green (1987) arată că cei care au fost crescuți de un cuplu de homosexuali nu au fost influențați în ceea ce privește preferința lor sexuală. Astfel a fost contrazisă concepția conform căreia comportamentul sexual se învață de la ceilalți. Majoritatea cercetătorilor resping ideea existenței unui singur factor care să orienteze individul spre homosexualitate, acceptând plauzibilitatea influenței conjugate a particularităților biologice și de mediu.

Deși homosexualitatea a existat din cele mai vechi timpuri și în toate culturile, termenul ca atare era necunoscut înainte de secolul al

XVIII-lea (M. Foucault, 1978). Anterior, se folosea termenul de „sodomie” pentru a incrimina relațiile dintre oameni și animale, dar și pentru a desemna relațiile sexuale dintre persoanele de același sex. Termenul de „lesbiană” a apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea și desemnează homosexualitatea feminină. În secolele XVIII și XIX, în cultura occidentală pedeapsa cu moartea pentru homosexualitate a fost abolită. Astăzi, homosexualitatea tinde să nu mai fie privită ca un „act împotriva naturii”, fiind considerată tot mai mult ca o parte acceptată de societate. În unele țări europene (Danemarca, Norvegia, Suedia) se permite înregistrarea cuplurilor de homosexuali la starea civilă. În Belgia, Franța și Olanda relațiile homosexuale sunt recunoscute legal, iar în Hawaii se pot oficializa la tribunal căsătorii între homosexuali. Atitudinea față de homosexuali s-a schimbat mai ales după „revoluția sexuală” din societățile occidentale, la jumătatea secolului al XIX-lea, când s-au făcut primele studii științifice asupra comportamentului sexual al bărbaților și femeilor (A. Kinsey *et al.*, 1948, 1953). Alfred Kinsey și echipa sa de cercetători au făcut publice rezultatele investigațiilor lor, care au șocat societatea vremii: 37 la sută dintre persoanele investigate avuseseră o experiență homosexuală. Cercetări mai recente (E.O. Laumann *et al.*, 1994) realizate tot în SUA au ajuns la alte concluzii: doar 9 la sută dintre bărbați au declarat că în trecut au avut o relație homosexuală.

Keneth Plummer (1975) a identificat patru tipuri de homosexualitate: a) homosexualitatea întâmplătoare (pasageră, care nu influențează modelul de viață); b) homosexualitatea stabilă (de mai lungă durată, întâlnită în unele organizații, precum penitenciarele, unitățile militare etc.); c) homosexualitatea personalizată (de durată, dar ascunsă); d) homosexualitatea ca mod de viață sau homosexualitatea „ieșită la suprafață” (gay și lesbiene, cu stilul lor de viață, care cer legalizarea căsătoriei homosexuale).

Vezi și: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ;

COMPORTAMENT SEXUAL; IUBIRE.

BIBLIOGRAFIE

- Bieber, I. (1962). *Homosexuality: A psychoanalytic study*. Basic Books: New York.
Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*. Londra: Penguin.

- Hutchinson, J. B. 1978. *Biological determinants of sexual behavior*. Wiley: New York.
- Kinsey, A. et al. (1948). *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: W.B. Saunders.
- Kinsey, A. et al. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. Philadelphia: W.B. Saunders.
- Laumann, E.O. et al. (1994). *The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
- LeVay, S. (1991). A difference in hypothalamic structure between heterosexual and homosexual men. *Science*, 253, 1034-37.
- Plummer, K. (1975). *Sexual Stigma: An Interactive Account*. Londra: Routledge and Kegan Paul.

ELENA STĂNCULESCU
SEPTIMIU CHELCEA

HOSPITALISM (engl.: *hospitalism*; fr.: *hospitalisme*)

Sindromul nou-născuților (în timpul primelor 18 luni de viață) care au fost spitalizați pe o perioadă prelungită și separați de mama lor sau de orice substitut al acesteia.

Termenul de „hospitalism” a fost creat de Rene Spitz în 1945 pentru a denumi tulburările grave care intervin ca urmare a carenței afective, generate de absența totală a mamei. Rene Spitz a avut un suport empiric substanțial, bazat pe observații aprofundate și studii comparative între diverse categorii de copii – proveniți din

orfelinat, fără ca să-și cunoască mama, crescuți în creșă, beneficiind de prezența parțială a mamei sau crescuți de propria mamă. Rene Spitz a ajuns la concluzia că manifestările somatice și psihice care apăreau la copiii crescuți în absența totală a mamei, în instituții ce nu ofereau nici un suport afectiv presupuneau: întârzierea dezvoltării corporale, a capacității de comunicare și adaptare la mediu, fragilizarea sistemului imunitar, retard intelectual. În cazuri foarte severe se putea ajunge la marasm sau moarte. Tulburările menționate sunt deosebit de grave, datorită consecințelor durabile, ireversibile chiar. Hospitalismul nu se confundă cu depresia analitică, ce se instalează în urma unei privări afective parțiale (în cazul copilului care a beneficiat de prezența maternă securizantă până la acea dată) și care poate înceta odată cu reapariția mamei. Efectele alterării mediului relațional și afectiv asupra dezvoltării sensibilității copilului sunt tratate într-o manieră originală de G. Mauco (1963), cunoscut în literatura de specialitate franceză prin studiul aprofundat al relațiilor care există între psihologia inconștientului și psihologia copilului.

Vezi și: COMPLEXUL DE ABANDON.

BIBLIOGRAFIE

- Mauco, G. [1963] (1974). *Education affective et caracterielle de l'enfant. Problemes actuels de la famille et de l'ecole*. Paris: Librairie Armand Colin.

ELENA STĂNCULESCU

I

IDENTITATE ETNICĂ (engl.: *ethnic identity*; fr.: *identité ethnique*)

Construct multidimensional definit prin implicarea în practicile culturale și activitățile propriului grup etnic, atitudini pozitive față de membrii grupului, atașament și mândrie etnică, sentimente de securitate determinate de apartenența grupală.

Termenul de „identitate etnică” designează sentimentul de sine definit în termeni etnici, în termenii unui grup dintr-un context mai larg, care pretinde o obârșie comună și împărtășește unul sau mai multe din următoarele elemente: cultură, religie, limbă, rudenie sau loc natal; include și o componentă dinamică, reprezentată de măsura în care un individ și-a cristalizat sentimentele conexe propriei etnicități.

Cercetările din acest domeniu au debutat cu analiza *pattern*-urilor de identificare a imigranților, prinși între două culturi, dar negăsindu-și loc în nici una (E. Stonequist, 1935). Pentru a deveni parte a noii societăți, imigranții renunțau la vechile identități și adoptau caracteristicile noii culturi. Primele teorii ale identității culturale sunt teoria „anglo-conformității” și „teoria *melting-pot*”. Cele două teorii care susțin asimilarea și-au atras o opoziție puternică, astfel încât, la mijlocul anilor '60, pluralismul cultural (multiculturalismul) a devenit teoria la care a aderat psihosociologia etnicității.

Interesul pentru acest domeniu s-a manifestat în multe domenii ale științelor sociale. În general, sociologii și antropologii s-au concentrat asupra proceselor la nivel de grup, în timp ce psihologii au evidențiat procesele la nivel individual și interpersonal. Totuși, granițele dintre discipline au devenit tot mai puțin exclusive pe măsură ce împrumuturile interdisciplinare sunt tot mai frecvente. Majoritatea cercetărilor psihosociale ale identității etnice au la bază teoria identității sociale (H. Tajfel, 1978). Prin intermediul acestei teorii sunt explicate strategiile utilizate de indivizi în scopul obținerii unei identități etnice pozitive și distincte, dar evidențiază și

consecințele utilizării acestor strategii pe plan social. În măsura în care apartenența la un grup etnic influențează favorabil formarea și menținerea identității etnice, individul va rămâne membru al grupului respectiv. Henri Tajfel (1978) a vorbit, de asemenea, și despre problemele identității etnice cu care se confruntă grupurile ca rezultat al stereotipurilor negative existente în societate. Afirmarea etnicității reprezintă o modalitate de a face față denigrărilor din partea celorlalți.

Limbajul este unul din cele mai complexe comportamente asociate cu etnicitatea. H. Giles *et al.* (1977) au demonstrat că nivelul de cunoaștere a unei limbi și utilizarea limbajului reprezintă componente fundamentale ale identității etnice, fiind intim legate de sinele individului ca membru al unui grup etnic. Limbajul și identitatea etnică sunt inter-relaționate: utilizarea limbajului influențează formarea identității de grup, iar identitatea de grup influențează *pattern*-urile atitudinilor de limbaj și utilizarea acestuia.

Au fost analizate valorile culturale – ca, de exemplu, colectivismul și individualismul – ale diferitelor grupuri etnice, precum și relația acestor valori cu identitatea etnică. Colectivismul este corelat semnificativ cu identitatea etnică, spre deosebire de individualism. În același timp, colectivismul și identitatea etnică sunt mai proeminente în rândul grupurilor etnice minoritare. Identitatea etnică include și o componentă de dezvoltare cu două dimensiuni. Una este înțeleasă din punct de vedere al evoluției individului în ontogeneză, cealaltă poate apărea, indiferent de vârstă, în viața individului.

Studiul identității etnice din perspectivă evolutivă are la bază teoria „dezvoltării cognitive” (J. Piaget, 1967/1976), teoria „identității sociale” (H. Tajfel, 1978) și teoria psihosocială a lui Erik H. Erikson (1968). Teoriile cognitiviste subliniază faptul conform căruia baza pentru înțelegerea schimbărilor identității etnice în ontogeneză o reprezintă creșterea competenței cognitive a

copilului și au propus modele în etape pentru a explica achiziționarea informațiilor etnice. Copiii, fiind egocentriți, nu pot înțelege abstractizări complexe, cum ar fi etnicitatea și naționalitatea. Din perspectiva piagetiană, aceste abstractizări sunt înțelese de copii în momentul în care ei le pot utiliza asemănător adulților. Conform teoriei „identității sociale”, copiii sunt influențați și de informațiile pe care le primesc din exterior. Când mesajele negative sunt internalizate, copiii pot avea sentimente contradictorii în ceea ce privește etnicitatea, inclusiv dorința de a aparține unui alt grup. Confruntarea și rezolvarea unor asemenea atitudini negative reprezintă o parte a procesului de formare a identității etnice. Abordarea psihosocială a lui Erik H. Erikson (1968) se concentrează asupra formării identității *ego*-ului ca proces pivot al dezvoltării în timpul adolescenței. Un sens stabil al *self*-ului este obținut prin explorarea și analiza atitudinilor și identificărilor în domenii ca ocupație, religie și roluri de gen: realizarea unor angajamente față de roluri sau valori utilizate ca ghid în viitor.

Identitatea etnică se formează și printr-un proces ce presupune parcurgerea unor etape; sfârșitul procesului are ca rezultat obținerea securității prin etnicitate. Jean S. Phinney (1990) a investigat schimbările în identitatea etnică de-a lungul a două dimensiuni: păstrarea sau identificarea cu cultura originală și adaptarea la sau identificarea cu noua cultură. În plus, cercetătoarea a subliniat faptul că, fiind membru al celor două culturi, nu înseamnă că individul este între cele două culturi, ci mai degrabă face parte din cele două culturi, dar în grade diferite: prima etapă – de pregătire și explorare – în care identitatea etnică nu este examinată și valorizată. Atitudinile sunt preluate fără discernământ, fără prea multe întrebări, de la familie sau grupul de prieteni. Etnicitatea nu are o foarte mare importanță în viața individului și se înregistrează atitudini ambivalente (atât pozitive, cât și negative) față de propriul grup. Există situația în care grupul majoritar poate fi preferat. A doua etapă – experimentarea – presupune o „întâlnire” cu prejudecățile membrilor societății majoritare. Explorarea și experimentarea pot conduce la confruntări cu părinții sau cu alte figuri ale autorității (de exemplu, profesori). Cele două etape necesită „curaj pentru a sta față în față cu puncte de vedere conflictuale”. A treia etapă reprezintă o întoarcere la cultura propriului grup

și explorarea conținutului și consecințelor apartenenței etnice. Are loc o „retragere” din cultura dominantă, o implicare intensă în activitatea propriului grup și interacțiuni frecvente cu membrii acestuia. Ultima etapă – internalizare/ atașament – se caracterizează prin sentimente de securitate determinate de apartenența grupală. Atașamentul față de *ingroup* reprezintă un scut emoțional împotriva experiențelor și discriminărilor intergrupale.

„Autoidentificarea etnică” se referă la autoetichetarea ca membru al unui grup etnic: alegerea pe care o face o persoană pentru o anumită clasificare etnică și poate varia situațional. „Componentele afective” includ sentimente de apartenență la grupul etnic, precum și atitudinile și evaluările asociate etnicității. „Componentele cognitive” includ cunoștințe despre grup, precum istoria și tradițiile sale, împreună cu modul de înțelegere a etnicității și a implicațiilor care decurg pentru respectiva persoană. Valorile asociate etnicității oferă o imagine de ansamblu și definesc relațiile dintre sine și ceilalți. Individualismul și colectivismul sunt valorile culturale cele mai frecvent studiate.

Pentru identificarea grupului etnic ca întreg și pentru a sublinia apartenența individuală și colectivă la respectivul grup sunt utilizate criterii obiective și subiective. Dintre criteriile obiective ale identității etnice putem menționa: limba, religia, specificități în organizarea politică; ocuparea unui anumit teritoriu; un anumit sistem instituțional caracteristic; artefacte ale culturii respective; o anumită mentalitate comună, obiectivată în norme comportamentale instituționalizate și specifice grupului respectiv; aspecte specifice ale modului de viață; diferențe antropologico-fizice, rasiale. Criteriile subiective: credința într-un strămoș comun cuprinsă în mituri, credințele referitoare la etnogeneză (discursul științific sau mitologic despre apariția unui grup etnic); un discurs despre comunitatea soartei atât în ceea ce privește trecutul (care până la un punct este confirmată de existența unor instituții politice, trăsături culturale comune, cât și ceea ce privește viitorul; reprezentări subiective despre principalele trăsături ale grupului etnic, respectiv (auto)stereotipii, care, în general, reprezintă un *sumum* de virtuți și defecte generalizate la întreaga comunitate. Chiar dacă sub anumite aspecte de conținut reprezentările

subiective coincid cu ceea ce am denumit, în cazul factorilor obiectivi, mentalitate, ele diferă prin funcția lor: crearea unor reprezentări unitare despre grupul etnic respectiv.

Vezi și: COLECTIVISM/INDIVIDUALISM;
CULTURĂ; MULTICULTURALISM;
TEORIA ANGLO-CONFORMITĂȚII;
TEORIA MELTING-POT.

BIBLIOGRAFIE

- Erikson, E.H. (1964). Memorandum on identity and Negro Youth. *Journal of Social Issues*, 20(4), 29-42.
- Erikson, E.H. (1968). *Youth and crisis*. Londra: Faber and Faber.
- Giles, H., Bourhis, R. și Taylor, D. (1977). Towards a theory of language in ethnic relations. În H. Giles (ed.). *Language, ethnicity and intergroup relations*. Londra: Academic Press.
- Hutnik, N. (1991). *Ethnic minority identity. A social psychological perspective*. New York: Oxford University Press.
- Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.

CRISTINA CHIRU

IDENTITATE ETNOLINGVISTICĂ

(engl.: *ethnolinguistic identity*; fr.: *identité ethnolinguistique*)

Este determinată de comunicarea între grupurile etnice și accentuată nu doar de grupul de apartenență atribuit participanților în funcție de criteriile externe, ci și de gradul în care interlocutorii își declară, într-un anumit mod, apartenența etnică diferită în timpul întâlnirii.

Teoria identității etnolingvistice are la bază teoria „identității sociale” (H. Tajfel, 1978) aplicată comportamentelor de limbaj și stipulează că rolul acestor comportamente este de a apropia sau distanța indivizii și, corespunzător, grupurile etnice cărora le aparțin. Relațiile interetnice sunt explicate cu ajutorul factorilor cognitivi și motivaționali ce determină apariția unor mecanisme complexe de atribuire. Teoria „identității etnolingvistice” a fost dezvoltată de H. Giles, R.Y. Bourhis și D. Taylor (1977) pentru a explica strategiile utilizate în scopul de a obține o identitate etnolingvistică pozitivă și

distinctă, dar și pentru a evidenția consecințele utilizării acestor strategii pe plan social.

Pentru păstrarea unei identități etnolingvistice pozitive pot fi folosite câteva strategii, ca atare sau combinate. Prima strategie constă din a se diferenția de grupul cu prestigiu inferior pentru a se asocia unui grup cu prestigiu superior. Această strategie, mobilitate individuală, este însoțită de comportamente de limbaj reflectând valorizarea *outgroup*-ului față de *ingroup*. În acest caz, caracteristicile lingvistice ale *ingroup*-ului vor fi atenuate în favoarea caracteristicilor *outgroup*-ului. Astfel, distanța dintre cele două grupuri se va reduce, cel puțin pe plan social. O a doua strategie, numită și „creativitate socială”, constă în redefinirea parametrilor de comparație dintre grupuri pentru a obține un rezultat favorabil *ingroup*-ului. În cadrul teoriei identității sociale, Henri Tajfel (1978) a propus conceptul de „creativitate socială” și a identificat cel puțin trei modalități prin care membrii grupurilor cu *status* scăzut pot să lupte împotriva devalorizării *ingroup*-ului: schimbarea țintei ce constituie obiectul comparației sociale, atașarea unui înțeles nou și pozitiv atributelor devalorizate ale *ingroup*-ului și căutarea unei dimensiuni noi prin care *ingroup*-ul se poate distinge față de celelalte grupuri într-o manieră semnificativă, avantajoasă. Ca și în cazul mobilității sociale, creativitatea socială riscă să fie asociată mai curând cu întrebuintarea tot mai frecventă a limbii *outgroup*-ului în cadrul contactelor cu acestea. Cea de-a treia strategie, numită „competiție socială”, constă în a inversa statutul *ingroup*-ului cu cel al *outgroup*-ului pe dimensiunile devaforabile *ingroup*-ului. În acest caz, limbajul *ingroup*-ului va fi utilizat atât în public, cât și în particular. Membrii *ingroup*-ului, realizând că structura de putere este ilegală, vor încerca să corecteze situația prin acțiuni colective, cum ar fi cereri de reforme lingvistice, în scopul de a asigura o mai bună reprezentare la nivel economic, politic și instituțional. Pe plan individual, comportamentul de limbaj față de *outgroup* va avea ca scop accentuarea diferențelor. Această strategie va avea ca efect colectiv protejarea și încurajarea utilizării limbii *ingroup*-ului în toate situațiile.

Strategiile prezentate nu vor deveni pertinente schimbării sociale decât atunci când identitatea etnolingvistică va constitui un aspect important al unei situații intergrupuri dată.

Importanța și utilizarea strategiilor lingvistice descrise mai sus sunt afectate de trei factori. În primul rând, permeabilitatea percepută a frontierelor dintre grupuri va influența mobilitatea indivizilor de la un grup la altul. Conceptul de „frontieră de grup” a fost studiat nu numai în relație cu membrii *ingroup*-ului, dar și cu membrii *outgroup*-ului. Frecvența cu care indivizii „se abat din calea lor pentru a evita un grup” reprezintă un indicator al permeabilității percepute a frontierelor. Frontierele sunt permeabile când membrii *ingroup*-ului se confundă cu și sunt acceptați fără dificultate de membrii *outgroup*-ului: *outgroup*-ul este mare ca dimensiune, distanțele interpersonale între indivizi sunt mici, ei interacționează. Frontierele percepute ca impermeabile dintr-o parte, ca și din cealaltă, vor influența sentimentele de identificare cu *ingroup*-ul, în timp ce frontierele permeabile vor favoriza „mobilitatea individuală”. În al doilea rând, sentimentele de apartenență la mai multe grupuri, în afară de *ingroup*-ul lingvistic, cum ar fi grupuri de vârstă, profesionale, religioase, vor diminua într-o oarecare măsură importanța identității etnolingvistice și motivația de a recurge la una din strategiile descrise anterior. Cel de-al treilea factor, „vitalitatea etnolingvistică”, este conceptul cheie al versiunii originale a teoriei identității etnolingvistice.

Vezi și: ETNOFAULISM; IDENTITATE SOCIALĂ; INGROUP/OUTGROUP; VITALITATE ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Giles, H., Bourhis, R.Y. și Taylor, D. (1977). *Towards a theory of language in ethnic relations*. În H. Giles (ed.). *Language, ethnicity and intergroup relations*. Londra: Academic Press.
- Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.
- CRISTINA CHIRU

IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ (engl.: *psychosexual identity*; fr.: *identité psychosexuel*) *Complex de calități personale, autopercepții, atitudini și adoptări de roluri care determină comportamentul sexual al unei persoane.*

Este o componentă atât a „eului corporal”, cât și a „eului psihologic”, făcând parte din conștiința de sine și având o determinare socială importantă. Disocierea între planul biologic și cel psihic se referă la posibilitatea obiectivă de a aparține unui sex sau altul și percepția subiectivă de a te afla într-un corp care este sau nu în concordanță cu opțiunea pentru o anumită identitate psihosexuală.

Identitatea psihosexuală se caracterizează prin: a) Imaginea corporală, care reprezintă o parte a imaginii de sine, ce afectează modul în care oamenii se autopercep din punct de vedere sexual. Abilitatea interrelaționării și formării unei identități psihosexuale detașate și necomplexate depinde de felul în care ne acceptăm propriul corp. b) Orientarea sexuală, care reprezintă direcția în care persoana decide să își satisfacă dorințele sexuale. A fost elaborată o schemă cu două dimensiuni (homoerotism și heteroerotism), conform cărora indivizii pot fi bisexuali (cu interes înalt față de ambele sexe), asexuali (cu interes scăzut față de ambele sexe), homosexuali sau heterosexuali (M.D. Storms, 1980). Există însă și cazuri când comportamentul sexual nu se focalizează asupra unor ființe umane (zoofilia, necrofilia etc.) sau când actele sexuale nu sunt asociate cu penetrația (exhibiționism, voyerism, travestitism etc.), cazuri ce intră în sfera devianței psihosexuale. c) Valorile și etica sexuală se referă la constrângerile morale impuse comportamentului sexual de o anumită cultură. Astfel, suntem învățați că anumite moduri de exprimare a sexualității sunt corecte sau greșite, morale sau imorale, sănătoase sau nesănătoase, viața sexuală devenind o expresie a conduitelor și atitudinilor modelate de societate; d) Preferințele erotice reprezintă atitudinile persoanei privind diversele manifestări ale sexualității (stiluri de preludiu, sex oral, masturbare etc.). Aceste atitudini au suferit mari modificări de la o perioadă istorică la alta. Preferința erotică este dependentă de experiență (persoanele experimentate își adaptează oferta sexuală în funcție de partener), vârstă (durata preludiului sexual descrește o dată cu vârsta), educație (persoanele educate sexual au preferințe erotice diversificate, comparativ cu cele neinstruite) etc.

Conform teoriei psihanalitice, în procesul formării identității psihosexuale, copiii experimentează sentimente de ostilitate și sexualitate

alături de părinții lor. Sigmund Freud (1915) a identificat cinci stadii psihosexuale, care vor marca personalitatea viitorului adult: stadiul oral, anal, falic, perioada de latență, stadiul genital. În stadiul falic are loc identificarea sexuală a copilului și se manifestă „complexul Oedip” și „complexul Electra”. Potrivit acestor complexe, copilul își dorește sexual părintele de sex opus și devine ostil față de părintele de același sex. Maturizarea intervine în stadiul genital, când copilul se detașează de părinți și își îndreaptă dorințele sexuale către o persoană din afara familiei. Identitatea psihosexuală se formează într-un proces de socializare sexuală, particularizat de la un individ la altul.

Vezi și: COMPLEXUL OEDIP;

COMPORTAMENT SEXUAL;

PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE:

Storms, M.D. (1980). Theories of Sexual Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 783-92.

Freud, S. [1915](1991). *Trei eseuri asupra sexualității*. București: Editura Măiastra.

CRISTIAN CIUPERCĂ

IDENTITATE SOCIALĂ (engl.: *social identity*; fr.: *identité sociale*)

Componente din concepția și identitatea de sine ale indivizilor, care se referă la sentimentul apartenenței la grupuri și macro-categorii sociale, la poziții din spațiul social complex.

Cel mai pregnant autor în problematica psihosocială a identității sociale este Henri Tajfel, care a și demonstrat experimental că simpla apartenență la un grup, fie el artificial sau creat ad-hoc în condiții de laborator, determină favorizarea în aprecieri și conduite a membrilor propriului grup și defavorizarea indivizilor din celălalt grup. Numită și paradigma grupului minimal sau modelul situațiilor grupale minimale, teoria identității sociale simple (H. Tajfel *et al.*, 1971) constituie baza psihologică a multiplelor dezvoltări legate de raporturile dintre „ei” și „noi”, dintre *ingroup* și *outgroup*.

Întrucât „grupul minimal” este mai mult o construcție de laborator, și el se întâlnește ca atare – apartenența doar pentru momente scurte la un grup și după un criteriu superficial (destul

de rar în viața socială reală) – psihosociologul britanic Henri Tajfel și-a dezvoltat și nuanțat teoria inițială raportând-o la situații de viață mai complexe. Astfel, analizându-se relația dintre stima de sine și identificare, se afirmă (H. Tajfel, 1978) că atunci când indivizii constată, prin comparație socială, că a face parte dintr-un anumit grup înseamnă o identitate socială scăzută, ei vor adopta diverse strategii cognitive și comportamentale: a) părăsirea grupului cu prestigiu inferior și pătrunderea în altele cu o mobilitate socială; b) creativitatea socială, adică redefinirea criteriilor de comparație dintre *ingroup* și *outgroup*, astfel încât propriul grup să fie favorizat; c) competiția socială are loc atunci când membrii unui grup sau categorii sociale, considerând că structura actuală de putere din societate este ilegitimă, vor lupta prin toate mijloacele și vor întreprinde acțiuni colective prin care să schimbe situația existentă în favoarea lor. Schimbările vizează aspectul economic, social, dar mai ales politico-instituțional. La această strategie trebuie adăugată cea pe care M. Rosenberg (1967) o numește selectivitate socială și care presupune că, aparținând simultan mai multor grupuri, indivizii aleg ca repere din mediul înconjurător pe acele persoane, situații și grupuri care le favorizează imaginea și stima de sine. Procesul are loc atât la nivel deliberativ, cât și la cel mai puțin conștient, formându-se în timp adevărate automatisme de obținere a unei identități pozitive și de prezentare a ei în public.

Psihosociologii au în vedere, așadar, în tot mai mare măsură condiționarea socială a identității personale prin raportările inter-individuale și la grupurile de referință și apartenență. Sociologii și antropologii subliniază că identitatea socială se aplică nu numai la individ ca atare, ci și la grupuri și colectivități mai numeroase. Astfel, identitatea națională nu se reduce la suma identităților individuale care se identifică cu națiunea, ci înseamnă mult mai mult, prin fenomene și instituții culturale majore. Pe de altă parte, sociologii, antropologii și psihosociologii de orientare sociologică sunt preocupați de impactul transformărilor macrosociale asupra celor mai intime aspecte ale individualității și formării identității de sine. Identitatea se construiește întotdeauna într-un spațiu sociocultural, cu repertoriul lui de coduri morale, cu o gamă mai largă de oportunități și constrângeri. Referindu-se la modernitate și

postmodernitate, A. Giddens (1991) argumentează pe această linie că dacă societatea de consum cu tentă globalizantă și uniformizantă (mcdonaldizarea) înseamnă o amenințare la identitatea de sine, o fragmentare a personalității, tot ea oferă, îndeosebi prin extraordinara dezvoltare și răspândire a mijloacelor de comunicare în masă conjugată cu principiul pluralismului democratic, vaste posibilități de edificare a unității identității de sine datorită accesibilității la o varietate de stiluri de viață și libertății de sinteză a lor sau de inovație a altora. La rândul lui, R. Jenkins (1996, 26) consideră că identitatea socială este un concept de strategie epistemologică pentru „... a aduce cu succes în același spațiu analitic viețile active și conștiente ale indivizilor, impersonalitatea abstractă a ordinii instituționale și curgerea timpului istoric”. El remarcă, discutând dialectica relațiilor interior – exterior, intenționat – neintenționat, trecut – prezent, structura și dinamica resurselor de putere, că identitățile sociale sunt fundamentul predictibilității și ordinii sociale. La nivelul biografiei individuale, „trecutul” este memoria, iar la cel colectiv el este istoria. Nici una, nici alta nu sunt „reale”, ci sunt construite social, constituind cele două fațete majore ale identității sociale.

Revenind la sensul mai specific din psihologia socială, se consideră că în economia de ansamblu a identității de sine, care este de fapt o configurație de identități multiple, identitatea socială are un rol covârșitor, iar din cadrul ei două sunt mai semnificative: cea etnică și cea de *gender* (gen social). Psihosociologia contează foarte mult pe faptul că în problematica identității și a transcrierii ei în comportamentul cotidian există o conjuncție dinamică între potențialul de identități multiple și actualizarea lor în funcție de context, ceea ce se numește identitate situațională.

Vezi și: GENDER (GEN SOCIAL);

IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE
ETNOLINGVISTICĂ; IDENTITATE
PSIHOSEXUALĂ; MCDONALDIZARE;
SINE.

BIBLIOGRAFIE

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. Londra: Routledge.

Rosenberg, M. (1967). Psychological selectivity in self-esteem formation. În C. W. Sherif și M. Sherif (eds). *Attitude, Ego-involvement and Change*. New York: Wiley.

Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. Londra: Minority Rights Group.

Tajfel, H., Flament, C., Billig, M. și Bundy, R. (1971). Social categorisation and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1.

PETRU ILUȚ

IDIOCENTRISM (engl.: *idiocentrism*, fr.: *idiocentrisme*)

Caracteristică a personalității specifică celor care gândesc, simt și acționează asemănător indivizilor ce aparțin culturilor individualiste.

Termenul de „idiocentrism” a fost introdus de Harry C. Triandis *et al.* (1985) și provine din cuvântul grecesc *idios* – sine. Este utilizat împreună cu termenul de „alocentrism” și sunt văzute ca fiind punctele de la capătul unui continuum, asemănător termenilor extraversion – introversion. Idiocentricii își definesc sinele ca entitate autonomă, nefiind legat de grup (utilizează multe adjective care reprezintă forma cea mai abstractă a limbajului – trăsături de personalitate, calități și credințe descriind persoana ca fiind independentă: energic, isteț). Se acordă prioritate scopurilor personale, comportamentul social este influențat aproape în exclusivitate de propriile atitudini, iar normele au un rol minor. Comportamentul este reglat conform „teoriei schimbului” și este puternic motivat de preferințe, nevoi și drepturi. Idiocentricii din culturile colectiviste încearcă „să scape” de „opresiunea” grupului lor, militează pentru drepturile și libertățile omului și pentru creșterea importanței individului în relația cu statul.

Vezi și: ALOCENTRISM;

COLECTIVISM/INDIVIDUALISM.

CRISTINA CHIRU

ILUZII PSIHOSOCIALE (engl.: *psychosociological illusions*; fr.: *illusions psychosociologiques*)

Percepții false care se referă la domeniul sinelui (eului), al relațiilor interpersonale și intergrupale, la viața socială în general și la cunoașterea acesteia.

Iluziile psihosociale se pot împărți în două mari clase (P. Iluș, 2000): cognitiv-epistemice și afectiv-aspiraționale. Primele țin de cunoașterea sociumană atât la palierul ei superior, al teoriilor articulate, cât mai ales la cel al conștiinței comune (cogniției sociale). Una dintre iluziile psihosociale des invocate în literatura cogniției sociale este „iluzia corelațională”, care înseamnă că oamenii, potrivit unor reprezentări și idei deținute de ei, sunt mai tentați să vadă asocieri și legături statistice între obiecte, fapte și evenimente sociale care, în fapt, nu există sau, în tot cazul, nu în măsura prezumată. Ei sunt convinși că anumite lucruri „merg împreună”, pe când la o analiză cât de cât riguroasă se vedește că nu este deloc așa. În iluziile corelaționale intră o mare parte din stereotipurile sociale – de observat că nu toate stereotipurile sunt afirmații eronate, în vreme ce toate iluziile sunt –, în exemple ca: „Bărbații sunt mai ingenioși”, „Moldovenii sunt lirici”, „Ardelenii sunt cumpătați”, „Tinerii sunt obraznici”. Să remarcăm că în asemenea propoziții, ce leagă două variabile, poate fi un dram de adevăr, distorsiunea constând nu în lipsa oricărei corelații, ci în supraestimarea magnitudinii ei.

Prin iluzia cauzalității, oamenii nu numai că acceptă faptul că două entități sunt asociate, dar consideră că una este cauza celeilalte. În mecanismele cunoașterii cotidiene, probabil că de cele mai multe ori postulatul cauzalității precede iluzia corelațională. Dacă ai în cap ideea că violența mass media determină comportamentul agresiv al tinerilor, vei găsi repede confirmarea ei „în realitate”, cu atât mai mult cu cât în acest caz sunt greu de operaționalizat și înregistrat comportamentele efective. Studiile sistematice efectuate pe această temă demonstrează că prezentarea violenței în mass media influențează manifestările agresive, dar nu este singurul factor determinant și nici măcar decisiv.

Iluzii ale cauzalității pot fi comune cogniției sociale, cât și cunoașterii științifice. De pildă,

promindându-se de la afirmația: „Copiii care provin din familii destrămate sunt într-o proporție mult mai mare delincvenți decât ceilalți” – validată, de altfel, statistic – se incriminează, în general, ca factor cauzal, lipsa unui părinte (de regulă tatăl) și prin urmare nesupravegherea atentă și inexistența unui model pozitiv de comportament. Această explicație este însă numai parțial valabilă fiindcă, introducându-se variabila „sărăcie”, diferența dintre familiile biparentale și cele monoparentale în producerea de delincvenți s-a redus până aproape de pragul de nesemnificație. Pe ansamblu, proporția mai ridicată de copii și tineri delincvenți proveniți din familii destrămate se datorează faptului că acestea sunt proporțional și mai sărace. Pierre Bourdieu (1999) sugerează că și construcția teoretică a lui Noam A. Chomski este tributară unei iluzii epistemice, și anume aceea de a crede că vorbitorii obișnuiți sunt gramaticieni. Autorul francez o numește iluzie biografică, iar fenomenul constatat de studiile de psihosociologie cognitivă cel al tendințelor subiecților de a reconstitui propriul trecut sub semnul congruenței, al înșiruirii logice a faptelor. Pierre Bourdieu susține că practicarea în investigațiile sociumane a ceea ce se numește povestea vieții – metodă folosită întâi de etnografi și preluată cu entuziasm și de sociologi – presupune, așa cum indică și numele, o narațiune cu început și secvențe conexe, bazate pe postulatul sensului existenței povestite, ce urmează etape ale unei dezvoltări necesare. Caracterul iluzoriu al acestei supoziții, acceptată deoptrivă de subiectul și obiectul biografiei (persoana care întreabă și cea care răspunde), rezidă în faptul că, la o analiză temeinică a acțiunilor și episoadelor noastre de viață, se vedește că ele sunt departe de a avea gradul de coerență și sens manifestate în discursul biografic. Există totuși o diferență fundamentală între iluziile cognitiv-epistemice de la nivelul simțului comun și cele de la nivelul cunoașterii sistematice. Acestea din urmă, prin însăși natura demersului științific, se descoperă și corectează, în vreme ce în teritoriul simțului comun, al cunoașterii cotidiene se poate interveni mai greu.

Când în iluziile psihosociale, pe lângă o raportare cognitiv eronată față de un obiect (social), apar pregnant aspectul afectiv și proiectiv (dorința și speranța atingerii unei stări ideale), ele ar putea fi numite afectiv-aspiraționale. Respectivul tip de iluzie s-ar defini

ca fiind acele credințe în care, pornindu-se de la anumite date reale, acestea sunt astfel completate și distorsionate încât se ajunge la o imagine despre trecutul, prezentul și, mai ales, viitorul propriu și al altor persoane, al unor situații și evenimente ce corespund afectelor și aspirațiilor (dorințelor) indivizilor și colectivităților în cauză. Dimensiunea cognitivă este esențială, așadar, și în iluziile de acest gen. De altfel, orice emoție, sentiment și evaluare, inclusiv prejudecățile și superstițiile, au un minim suport informațional (problema decisivă este ce acuratețe are el).

Două dintre iluziile psihosociale afectiv-aspiraționale au fost solid cercetate în psihologia socială: iluzia controlului personal desemnează faptul că oamenii au tendința de a supraestima controlul pe care ei îl pot exercita asupra lucrurilor și a subestima rolul șansei și al factorilor incontrollabili. Experiența cotidiană, ca și rezultatele cercetărilor din psihosociologie, sociologie și antropologie culturală, ne spun că iluzia controlului personal acoperă o arie largă de domenii și grupuri socioculturale. O subtilă alchimie a confruntării cu tine însuși, a încrederii în forțele proprii și a speranței de câștiguri materiale și/sau simbolice lucrează în antrenarea în diverse activități, începând de la jocuri de noroc și sporturi extreme până la aventuri politice și intelectuale. Iluzia controlului personal este implicată și în credința într-o lume dreaptă, ideea centrală a acesteia fiind aceea că în această lume fiecare are ce merită. Nu șansele sau constrângerile exterioare sunt responsabile pentru mizerie, sărăcie și neîmpliniri, ci dispozițiile personale, caracterul moral al celor ce sunt (și se complac) în astfel de situații. Se prezumă, prin urmare, controlul personal asupra lucrurilor și împrejurărilor, ceea ce este o iluzie: o iluzie și o ideologie care slujesc absolvirii de grija față de cei care, mai mult fără voina lor, au ajuns în situații precare. Iluzia omogenității în celelalte grupuri și, simetric, a eterogenității în grupul propriu este un exemplu elocvent al împletirii și circularității cauzale dintre afectivitate, cogniție și comportament, în particular dintre prejudecată (afect și evaluare), stereotip (reprezentare-cogniție) și discriminare (comportament). Aceasta, întrucât credința (stereotipul) că indivizii grupurilor exterioare sunt mult mai asemănători între ei față de membrii grupului de apartenență, are ca sursă evaluarea negativă a

lor – sunt, eventual, leneși și mincinoși –, ceea ce conduce la comportamentul de evitare și, în consecință, la pierderea ocaziei de a vedea cum sunt ei realmente și ce deosebiri există între ei. S-a dovedit în acest sens că atunci când atitudinea cu privire la un grup este pozitivă, este percepută și o mai mare eterogenitate între membrii lui. Resentimentele și dorința noastră, mai mult sau mai puțin ascunsă, de a-i vedea la fel pe toți „ceilalți” întrețin iluzia omogenității. Și alți factori contribuie însă la aceasta, printre care acela că pe indivizii din propriul grup, trăind printre ei, îi cunoaștem mai bine și avem ocazia de a-i înregistra ca diferiți, în timp ce pe cei din grupurile exterioare îi percepem îndeobște doar de la distanță.

Iluziile psihosociale au disfuncționalități multiple în viața personală și socială. Iluzia corelațională și cea a cauzalității, în combinație cu iluzia omogenității, au un rol fundamental în menținerea și consolidarea atitudinilor negative și a discriminărilor interetnice. Sunt evidente apoi efectele nu de puține ori dezastruoase, pentru ei și apropiații lor, ale comportamentului pătimaș al jucătorilor de noroc, care, posedați de iluzia controlului personal, au credința nezdruncinată că pot învinge șansa și că, odată și odată, tot vor câștiga o sumă mare de bani.

Iluziile psihosociale au, totuși, și funcții adaptative și motivațional-creatoare. Încrederea în forțele proprii, fie ea exagerată, mobilizează variate resurse și strategii în a face față dificultăților în realizarea unor idealuri. Apoi, intimitatea construită de agenții iubirii prin iluzionarea pozitivă este o sursă de satisfacție durabilă. Microspațiul astfel elaborat are menirea de a întreține un tonus afectiv și spiritual între cei doi și de a proteja cuplul de vicisitudinile vieții. Trei condiții se impun însă pentru ca iluziile să funcționeze în diadele maritale și de îndrăgostiți (S. Taylor și P. Gollwitzer, 1995): idealizarea (iluzionarea) să fie reciprocă; ea să însemne nu negarea realității (a unor însușiri sau comportamente mai puțin dezirabile), ci justificarea lor, punerea, pe cât posibil, într-o lumină acceptabilă; distanța dintre idealizat și realul concret să nu fie prea mare, altfel iubirea devenind cu totul vulnerabilă. De altminteri, în general, balanța dintre avantajele și dezavantajele iluziilor psihosociale depinde în considerabilă măsură de ceea ce s-ar putea numi caracterul „realist” al acestora, adică de mărimea

raportului dintre ce crezi tu despre anumite lucruri și ce apare ca normă socială cu privire la ele sau ce consideră cei care dețin controlul asupra lor. Vasile Pavelcu (1969) a plasat problematica raportului dintre realist și oniric în cadrul conceptual, considerat mai larg, al cristalizării, al transfigurării persoanelor, situațiilor, obiectelor printr-o proiecție afectivă, formarea unei imagini pozitive ferme sub acțiunea pasiunii. Viața noastră sentimentală este o suită de cristalizări și decristalizări. Când se produce decristalizarea, de multe ori datorată unei cristalizări superioare, dacă proiecția inițială a depășit cu mult datele realului, obiectul cristalizării apare din roz în negru, caracterul înalt iluzoriu este evident. Fenomenul cristalizării (și decristalizării), însoțit de iluzii și dezamăgiri, este specific relațiilor de dragoste și prietenie – așa cum a fost el descris pentru prima dată de Stendhal –, dar el intervine în toate domeniile și activitățile ce incumbă pasiune: artă, politică, știință, religie (I. Radu, 1994).

Vezi și: BIAS; CREDINȚA ÎNTR-O LUME DREAPTĂ; IPOTEZA CONTACTULUI; IUBIRE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Bourdieu, P. (1999). *Rațiuni practice*. București: Editura Meridiane.
- Iluț, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Pavelcu, V. (1969). *Din viața sentimentelor*. București: Editura Enciclopedică.
- Radu, I. (1994). Imaginea de sine și percepția socială. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.
- Taylor, S. și Gollwitzer, P. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2.

PETRU ILUȚ

IMAGOLOGIE (engl.: *imagology*; fr.: *imagologie*)

Demers interdisciplinar bazat pe conexiunile dintre literatura comparată, istorie și psihologie pentru studierea imaginilor pe care la au popoarele despre sine (autoetnoimagini) sau despre alții. În sens larg: studiul oricărei reprezentări categoricale a realității.

Cercetările imagologice – aflate la confluența interpretărilor literare, istorice și psihosociale – sunt relativ recente, afirmându-se după cel de-al doilea război mondial. Promotorii imagologiei etnopsihologice în literatura de specialitate universală sunt: H. Fischer (Elveția), D. Hollander (Olanda), S. Marandon (Franța), A. Earsten (Germania) și Otto Klineberg (SUA). Poziția de maximă extensiune în privința obiectului imagologiei are în vedere cercetarea reprezentărilor categoricale ale realității, iar cea de minimă extensiune include studiul stereotipurilor naționale. Demersul imagologic are avantajul de a valorifica dimensiunea proprie, individuală sau colectivă de receptare a unei realități. Este posibilă astfel compararea autoimaginilor și heteroimaginilor din perioade de timp diferite, din aceeași arie culturală și invers. Rezultatele cercetărilor imagologice pot fi integrate studiilor reprezentărilor sociale.

Investigația imagologică are și câteva limite: imposibilitatea surprinderii globalității imaginilor identitare, impactul propriei reprezentări a cercetătorului în decelarea autoimaginilor sau heteroimaginilor. În literatura de specialitate românească se evidențiază volumul *Imagini identitare* (L. Iacob și O. Lungu, 1999), prin contribuția teoretico-aplicativă considerabilă adusă la dezvoltarea imagologiei ca direcție de cercetare majoră a etnopsihologiei. În acest context sunt tratate: caracteristicile dominante ale etnopsihologiei, statutul imagologiei, identitatea ego-ecologiei, problematica identității etnopsihice în cultura română modernă, aspecte ale contextualizării în reprezentarea identității etnice, autoimaginile și heteroimaginile românilor. Comparând elementele structurale ale autoimaginii (perspectiva emică) cu cele ale heteroimaginii (perspectiva etică), autorii au subliniat complementaritatea emic-etnic, bazată pe „identificarea acelorași categorii valorice în puncte deosebite ale referențialului: orientarea spre trecut a dimensiunii argumentative a autoimaginii față de ancorarea în prezent a reprezentării în heteroimagini” (*idem*, 255). O analiză interesantă atât a complementarității emic-etnic, cât și a raportului disjunctiv (dualitatea emic-etnic) este realizată de către Ioan Radu, care pledează pentru „percepția și înțelegerea diversității umane prin ieșirea din perimetrul unei monade socio-culturale atât în spațiu, cât și în timp, [...]”

înglobând elemente de asemănare și note de contrast” (I. Radu, 1994, 316).

Vezi și: EMIC/ETIC; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Iacob, L. și Lungu, O. (1999). *Imagini identitare*. Iași: Editura Eurocart.
- Radu, I. (1994). Etnopsihologia – de la aproximație la știință. În I. Radu. (coord). *Psihologie socială* (pp. 295-319). Cluj-Napoca: Editura Exe.

ELENA STĂNCULESCU

IMITAȚIE (engl.: *copy*; fr.: *imitation*)

Reproducerea comportamentelor altora sau a fenomenelor exterioare.

Imitația la copiii mici este un fel de mimetism spontan. Psihologul și epistemologul elvețian Jean Piaget (1896–1980) a remarcat faptul că, atunci când un nou-născut de două-trei zile plânge, încep să plângă toți copiii din același salon al maternității. Primul surâs al copilului nu este decât un act de repetiție a surâsului părinților. La vârsta de patru luni, actele comportamentale întâmplătoare ale copilului tind să fie repetate de către acesta dacă produc plăcere. Acest tip de imitație poartă denumirea de „reacție circulară secundară”, spre deosebire de „reacția circulară terțiară”, care desemnează tendința copilului de șapte-opt luni de a imita, fără vreo finalitate anume, gesturile și sunetele vocale ale celor din jurul lui. Aceasta este „imitația neintenționată”. „Imitația intenționată” apare la vârsta de patru-cinci ani și se observă mai ales în jocurile cu roluri, prin care se realizează „socializarea anticipată”, pregătirea pentru viața de adult într-o societate dată.

Dar nu numai copiii imită; o fac și adulții. Poetul francez suprarealist Louis Aragon spunea cândva că „Toată lumea imită, însă nimeni nu recunoaște aceasta”. În același sens, Pavel Mureșan (1980) remarcă: „Dincolo de numeroasele mituri și prejudecăți, imitația este un fapt cotidian al conduitei noastre”. Fără imitație, socializarea, formarea personalității și chiar desfășurarea vieții sociale nu ar fi posibile.

Unul dintre fondatorii psihosociologiei, Gabriel Tarde (1843–1904), considera că imitația este elementul esențial al vieții sociale. Imitația

asigură difuzarea noului produs prin invenții. După Gabriel Tarde (1890), există două tipuri de imitație: „imitația-tradiție”, care leagă generațiile între ele, și „imitația-modă”, care constituie liantul indivizilor în cadrul aceleiași generații. Ar exista, după autorul citat, două moduri principale de a imita: a face exact ca modelul și a face exact contrariul a ceea ce face modelul (contraimitația). Imitația s-ar propaga prin „contagiune mintală” și ar fi de natură hipnotică: „Societatea este imitație, iar imitația este un fel de somnambulism” (G. Tarde, 1890/1921, 95). Gabriel Tarde a formulat legile generale ale imitației: a) „Legea imitației de la interior la exterior”, care arată că mai întâi sunt preluate ideile, simțămintele, dorințele etc. și abia după aceea sunt repetate comportamentele altora; b) „Legea imitației de la superior la inferior”, conform căreia categoriile inferioare ale societății preiau modelele comportamentale proprii categoriilor superioare (de exemplu, moda); c) „Legea degradării modelului în procesul imitației”, care stipulează că în „cascada continuă a imitării” modelul preluat de categoriile inferioare se degradează, astfel că egalitatea socială nu este niciodată posibilă, aristocrației revenindu-i rolul de civilizator. Teoria imitației a lui Gabriel Tarde poartă amprenta timpului și a ideologiei aristocrației.

Tema imitației a generat în timp numeroase cercetări psihosociologice (N.F. Miller și J. Dollard, 1941; O.H. Mowerer, 1960; A. Bandura, 1962; D.J. Hicks, 1965; W.W. Hartup, 1968). J.P. Flanders (1968) a imaginat o schemă explicativă a imitației, care a fost verificată experimental. Conform acestei scheme, când nu sunt întărite nici comportamentul modelului și nici comportamentul repetat, imitația are puține șanse de apariție. Ea are însă șanse foarte mari de a apărea în condițiile dublei întăririi, când și modelul, și persoana care repetă conduita acestuia obțin gratificații pentru comportamentul lor. Experimental s-a demonstrat că o gratificație a comportamentului persoanei luată ca model conduce la preluarea respectivului comportament de către persoanele care îl observă. Observarea succesului altora constituie o „întărire mediată” pentru propriul comportament. În același sens al imitării acționează și „întărirea directă”, recompensarea comportamentelor conforme cu modelul. Concluziile ce se desprind din experimentele bazate pe schema

propusă de J.P. Flanders au valoare aplicativă: dacă dorim ca anumite comportamente să fie imitate, trebuie să gratificăm simbolic sau material atât comportamentele modelului, cât și comportamentele persoanei care imită. M.E. Rosenbaum și I.F. Tucker (1962) susțin că „Învățarea imitării modelelor competente se produce mai repede decât învățarea modelelor incompetente” (*apud* Șt. Boncu, 2002, 55).

În cercetările psihosociologice, s-a constatat că oamenii care sunt mai dependenți (au un control scăzut), care simt mai acut nevoia de a fi acceptați de către ceilalți imită mai intens modelele de succes. Albert Bandura (1972) a ajuns la concluzia că persoanele anxioase, mai puțin inteligente și cu o stimă de sine mai scăzută au o propensiune spre imitație mai accentuată. De asemenea, s-a verificat experimental că persoanele caracterizate printr-un set atitudinal cooperativ dau dovadă de o mai mare disponibilitate pentru imitarea celorlalți. Pentru Albert Bandura (1962), imitația este o formă de „învățare observațională” sau de „învățare vicariană” (termenul de „vicar” are înțelesul de „locuitor”, de „reprezentant al unei persoane cu autoritate”).

Recent, Ștefan Boncu (2002) a prezentat monografic problematica psihosociologică a imitației

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;

COOPERARE ȘI COMPETIȚIE;

EMPATIE.

BIBLIOGRAFIE

Bandura, A. (1962). Social learning through imitation. În M.R. Jones (ed.). *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Boncu, Șt. (2002). Imitația. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 23-88).

Iași: Editura Polirom.

Flanders, J.P. (1968). A review of the research on imitation behavior. *Psychological Bulletin*, 89, 316-37.

Mureșan, P. (1980). *Ce este imitația?* București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Tarde, G. [1890](1921). *Les lois de l'imitation* (ediția a II-a). Paris: Félix Alcan.

SEPTIMIU CHELCEA

INCEST (engl.: *incest*; fr.: *inceste*)

Relații sexuale între rude apropiate, de obicei supuse interdicției, în culturile și societățile lumii.

Din mai mult de 2000 de societăți din trecut sau din prezent despre care avem date, doar 50 (2,5 la sută) nu țin seama de *tabu*-ul incestului între rude apropiate. Interdicția incestului poate viza unele rude și nu pe altele, cu același grad de înrudire genetică, dar care ocupă, simbolic, poziții sociale diferite; alteori, ea se extinde și la rude prin alianță sau la persoanele înrudite spiritual. Principiul exogamic și interzicerea incestului pot avea reguli diferite, una vizând căsătoria, iar cealaltă relațiile sexuale. Cea mai des întâlnită formă de incest este relația frate/soră, următoarea în ordinea frecvențelor fiind cea tată/fiică. Incestul mamă/fiu și cel între rudele de același sex (de obicei tată/fiu) sunt foarte rare. Cercetările întreprinse pe această temă arată că incidența persoanelor care au fost implicate într-un episod incestuos nu depășește în nici un caz 1 la sută; mai mult, în unele studii se estimează că nu este mai frecvent de 1 la mie (C. Mynatt și M. Doherty, 2002). Într-un studiu efectuat în SUA (C. Meiselman, 1978), 34 dintre cei 18000 de pacienți înregistrați cu probleme psihiatrice au afirmat că au fost implicați într-un anumit tip de activitate sexuală incestuoasă, nu neapărat relație sexuală. Chiar luând în calcul un număr de refuzuri de a admite, conștient sau nu, că au practicat incestul, este clar că acesta este rar, cu atât mai mult dacă se face distincția între abuz sexual și incest propriu-zis.

Incestul afectează personalitatea și adaptarea socială a individului atât în relațiile de familie pe perioada practicării lui, cât și în relațiile sociale viitoare ale adultului care în copilărie a fost implicat în relații incestuoase. Un alt pericol asociat incestului este riscul crescut de afecțiuni genetice și retard mental al copiilor ce rezultă din astfel de relații. E. Seemonova (1971) a cercetat 161 de copii născuți în urma unor relații incestuoase. Tații acestora erau frații, fiii sau tații mamelor acestor copii. Dintre acești copii, 9 la sută au murit înainte de a împlini un an și aproape 40 la sută aveau probleme grave de ordin fizic și psihic. Presupunând că este posibil ca acest procent mare să se datoreze problemelor mamelor respective (sociale, psihice), s-au comparat datele cu cele ale unui grup de control. S-au ales 95 de copii rezultați din relațiile

acelorași femei cu alți tați, neînruțiți genetic cu ele. În acest grup de copii doar cinci la sută au decedat până la vârsta de un an și numai cinci la sută au avut anormalități fizice și psihice. Cercetări ulterioare au relevat date similare care au dovedit că incestul nu este productiv pentru supraviețuirea și sănătatea copiilor care au părinți cu grad mare de asemănare genetică. Conform asumpțiilor sociobiologice, potențialul de supraviețuire (*inclusive fitness*) al urmașilor este mai mare la cei care nu au relații incestuoase decât la cei care le practică. Predicția sociobiologă este că femeile vor evita relațiile incestuoase într-o măsură mai mare decât bărbații, deoarece costul morții sau debilității copiilor este mult mai mare, potențial, pentru femei decât pentru bărbați. Ele au șanse mai mici decât bărbații de a avea urmași și investesc, potențial, mult mai mult în copii. Ipoteza este susținută și de date empirice. Studiile au arătat că în proporție covârșitoare femeile sunt cele care se opun sau denunță relația incestuoasă (C. Mynatt și M. Doherty, 2002).

Procesele psihologice care conduc la evitarea incestului în cazul marilor majorități a indivizilor au făcut subiectul mai multor interpretări teoretice. Teoria familiarizării timpurii (echiponderabilă cu cea a suprasaturației de stimuli) susține că noi devenim neinteresați, neutri sexual față de acei indivizi care sunt în jurul nostru în prima copilărie, fenomen datorat unei prea mari familiarizări cu indivizii cu care am conviețuit și originat în copilăria mică. Ideea a fost asociată ulterior unui gen de imprimare sexuală negativă. În condiții normale, copiii cresc cu părinții și cu frații lor și sunt aproape întotdeauna neutri sexual față de aceștia. Unele direcții teoretice afirmă însă că această lipsă de interes s-ar datora nu vreunui proces natural, ci socializării și normelor sociale, copiii fiind învățați că nu trebuie să fie atrași sexual de frații și părinții lor. Datele etnografice înregistrate în China tradițională și în chibăturile izraeliene contemporane au fost interpretate ca suport pentru concluzia că oamenii tind să evite contactul sexual cu cei cu care și-au petrecut primii ani în copilărie. Din considerente practice, în chibături se preferă creșterea copiilor în comun în așa-numitele „case de copii”. De la vârste foarte mici, de sub un an, aici stau împreună între 8 și 15 copii de aceeași vârstă, de ambele sexe, neînruțiți. Nu există reguli care să interzică relațiile sexuale și

maritale ale tinerilor care au crescut împreună. Cercetările efectuate în aceste comunități au arătat că din 2700 de căsătorii între membrii chibăturilor, doar 14 aveau ca parteneri foști membri ai aceleiași „case de copii”, iar din aceștia 14, doar cinci implicau persoane care au copilărit împreună înainte de împlinirea vârstei de 6 ani. Întrebați, aceștia nu au putut oferi ca motiv al acestei non-atracții decât percepția de „frate” și „soră” față de membrii acestei instituții și de aici numărul redus de mariaje între ei (Van den Bergh, 1983). De regulă, oamenii își aleg partenerii de căsătorie din rândul celor apropiați și similari (homogamie): vecini, colegi de clasă etc. Or, rata mariajului de 14 la 2700 în rândul foștilor membri ai casei de copii din chibături contrazice această regulă și creditează teoria suprasaturației de stimuli.

Din punct de vedere sociocultural și al simțului comun, incestul este privit, în general, cu repulsie. Este stabilită o distincție clară între incest și o varietate de alte forme de comportament sexual prohibit, cum ar fi adulterul, violul și abuzul. Accentul pe sentimentul respingerii „naturale” a incestului atrage atenția asupra faptului că oamenii obișnuiei se raportează nu atât la prohibiția socială impusă formal, ci la tabu, o prohibiție cu conotații sacre, incestul fiind văzut mai mult ca un păcat decât ca o ilegalitate. Astfel, în multe culturi/societăți nu există sancțiuni sociale pentru cei care comit incestul; pedeapsa se presupune a fi implicită, luând forma morții sau, mai des, stigma evidentă ca bolile sau ciudățeniile copiilor rezultați din uniuni incestuoase.

Cercetările de tip clasic privind *tabu*-ul incestului au încercat să stabilească de ce la un moment dat oamenii au instituit o regulă privind sexul intrafamiliar și implicit privind căsătoria, recunoscându-se sau nu efectele potențiale biologice, sociale și/sau psihologice asupra urmașilor proveniți din incest și asupra grupului social în general. Potrivit lui Lewis H. Morgan (1877), interzicerea incestului ar proteja împotriva efectelor nocive ale consangvinității. Pe de o parte însă, această perspectivă eludează cazurile în care reproducerea endogamică a dat și superdotări, iar pe de altă, este foarte probabil ca în primele societăți umane în care incestul a devenit *tabu*, să nu se cunoască efectele consangvinității. R.W. Fortune (1932) și Claude Lévi-Strauss (1973) arată că interzicerea

incestului este indispensabilă cultural pentru articularea alianțelor dintre unitățile exogamice într-un sistem social mai larg. Această regulă universală marchează trecerea de la dezordinea naturală la cultura cu reguli, având ca funcție dezvoltarea și armonizarea relațiilor sociale. Alte tipuri de explicații acordă un rol esențial prohibiției mamă/fiu, văzută ca fiind punctul tare al *tabu*-ului incestului. În perspectiva lui Sigmund Freud, fiului i se refuză accesul sexual la mama sa în sensul evitării potențialei confruntări criminale dintre tată și fiu.

Încercând să răspundă la întrebarea de ce incestul are totuși loc în prezent, R. Fox (1962) a sugerat că în câteva societăți, inclusiv în cea europeană, aranjamentul gospodăriei și procesul de socializare, care presupune o absență a contactului fizic între frați când sunt copii, conduce întâi la atracție și apoi la disponibilitate când aceștia devin maturi sexual. Aceasta, argumentează el, poate conduce la *tabu* în ceea ce privește incestul, dar și la o oarecare incidență a contactelor incestuoase. O implicație a acestei perspective este că aranjamentele culturale pot să oprească, cel puțin în parte, producerea sau dezvoltarea eventualelor tendințe naturale de a avea relații sexuale cu cei înrudiți.

Existența incestului instituționalizat, în forma căsătoriei tată/fiică sau mai des, frate/soră, întâlnit în rândul elitelor din unele state antice, cum ar fi Egiptul, Peru, Persia, Thailanda, Hawaii, Japonia, și, mai mult, faptul că de-a lungul a trei secole de conducere romană în Egipt căsătoriile incestuoase erau întâlnite frecvent la clasa de mijloc romană, preluată de la aristocrația egipteană (R. Hopkins, 1980), pun serios în discuție teoriile care consideră evitarea incestului ca o condiție universală a ordinii sociale. Aceste tipuri de uniuni arată că determinațiile culturale pot genera incestul în contexte diferite și pentru scopuri diferite. Cu alte cuvinte, specia umană poate fi responsabilizată atât pentru crearea conceptului de incest și a practicării lui, cât și pentru evitarea acestuia.

Vezi și: HOMOGAMIE; PROXIMITATE;

SOCIOBIOLOGIE; TABU.

BIBLIOGRAFIE

Fortune, R.W. (1932). Incest. În E.R. Seligman (ed.). *Encyclopedia of the Social Sciences*. Londra: Routledge.

Fox, R. (1962). Sibling incest. *British Journal of Sociology*, 13.

Lévi-Strauss, C. (1973). *Antropologie structurală*. București: Editura Politică.

Meiselman, C. (1978). *Incest: A psychological study of the causes and effects with treatment recommendations*. San Francisco: Jossey-Bass.

Morgan, L.H. [1877] (1967). *Ancient Society*. New York: Meridian Books/The World Publishing Company.

Mynatt, C. și Doherty, M. (2002). *Understanding Human Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.

CRISTINA TÎRIIAȘ

INCONȘTIENT COGNITIV (engl.: *cognitiv unconscious*; fr: *inconscient cognitiv*)

Ipostază a psihicului, consubstanțială conștiinței, ce are drept conținut procesele implicite ce se produc în timpul prelucrărilor informaționale (percepție, recunoaștere semantică, limbaj) și care influențează comportamentul și conduita indivizilor. Conștiința și inconștientul cognitiv apar ca două fețe ale unei dimensiuni comune a devenirii conștiente.

Existența unui inconștient care nu este sediu al pulsionilor și conținuturilor refulate a fost intuită de Pierre Janet încă din 1915 în cercetarea stărilor de disociere a conștiinței. Noțiunea, independentă de accepțiunea freudiană, aparține psihologiei cognitive. Abordarea cognitivă a inconștientului a fost fundamentată teoretic și experimental începând cu anii '60 ai secolului trecut. S-a concretizat în trei direcții de cercetare: percepția implicită, învățarea implicită și memoria implicită. Însă acestea din urmă sunt într-o strânsă interdependență. În literatura de specialitate recentă există tendința de armonizare a celor trei direcții de cercetare, pentru a se evita pericolul modularizării teoretice a inconștientului cognitiv. Reevaluarea și reinterpretarea tradiției psihanalitice a stimulat extensia analizei inconștientului cognitiv. De la studiul impactului implicit al informațiilor neutre sau cu slabe valențe afective s-a ajuns la investigarea mecanismelor inconștiente subiacente procesării informațiilor cu încărcătură afectivă puternică. A.G. Greenwald (1992) afirmă că avansul epistemologic adus de cercetările referitoare la

inconștientul cognitiv stimulează realizarea unor aplicații practice în diverse domenii: psihologie clinică, psihoterapie, reclamă, marketing. În ultimii douăzeci de ani cogniția socială a creat un suport empiric substanțial (pe baza unui cadru teoretico-metodologic riguros) pentru a evidenția că în viața cotidiană comportamentul are o dublă cauzalitate – conștientă și implicită sau inconștientă.

Determinismul implicit constă în influența introspectiv neidentificată a unor experiențe anterioare asupra prelucrării informaționale. Anthony G. Greenwald și Mahzarin R. Banaji (1995, 182) consideră că de fapt „cogniția socială implicită are loc atunci când experiențe trecute afectează judecata socială și comportamentul, iar natura acestor influențe este introspectiv neidentificată (sau incorect identificată) de către actor”. Problematika intruziunii inconștiente a unor constructe asupra formării impresiei, realizării inferențelor și luării deciziilor are în componența sa trei direcții principale de cercetare: atitudinile implicite, stima de sine implicită și stereotipizarea implicită. Atitudinea implicită exercită o influență dinamică asupra procesării informațiilor sociale, în sensul favorizării sau defavorizării țintei vizate, în funcție de experiențe anterioare, introspectiv neidentificate. Propunându-și să evidențieze acest lucru, Norbert Schwarz *et al.* (1991) le-au cerut subiecților să evalueze fericirea personală în viața de cuplu și în general. S-au înregistrat *pattern-uri* diferite de răspunsuri dacă întrebarea referitoare la caracteristica vieții de cuplu o precedea sau succeda pe cealaltă. Explicația se bazează pe influența implicită a informației periferice. Exprimarea fericirii sau nefericirii maritale genera creșterea sau descreșterea evaluării fericirii în general (în cazul în care prima întrebare se referea la fericirea în viața de cuplu). Concluzia este că valența pozitivă sau negativă a primului construct iradiază asupra celui de-al doilea. Mediarea respectivă are loc fără ca subiecții să conștientizeze acest lucru.

O altă direcție de cercetare este cea a stimei de sine implicite. Componenta afectivă implicită a *self-ului* reprezintă „efectul introspectiv neidentificat (sau inacurat identificat) al atitudinii față de sine asupra evaluării obiectelor asociate sau disociate *self-ului*” (A.G. Greenwald, A.J. Farnham și M.R. Banaji, 1995, 11). Folosindu-se I.A.T. (*Testul de Asociere Implicită*),

în mai multe studii s-a ajuns la concluzia că *bias-ul* de autopoziitivitate (manifestare a stimei de sine implicite) ar fi determinat de un transfer al afectului pozitiv de la *self* la obiectele asociate acestuia. Testul de asociere implicită evaluează asocierile automate între concepte și însușirile specifice. Prin intermediul acestei tehnici s-a evidențiat că stima de sine (afectată de *bias-ul* autoîmbunătățirii – *self enhancing bias*) este un construct diferit de cel măsurat prin modalități indirecte – stima de sine implicită. Conectarea modalităților de investigare a memoriei implicite din psihologia cognitivă la problematica stereotipurilor a stimulat apariția unor cercetări substanțiale, cu un considerabil potențial explicativ al fenomenului stereotipizării implicite. S-a pus în discuție problema dacă întotdeauna activarea implicită a conținuturilor stereotipe sau a categoriei de apartenență mediază inferențele sociale. Cercetările care au folosit drept procedură amorsajul semantic subliminal (influențarea prelucrării informaționale a unui stimul țintă, prin intermediul prezentării subliminale a unei amorse) au încercat să elucideze acest aspect. În acest sens, S. Neuberg și Susan T. Fiske (1989) au constatat că activarea stereotipurilor este automată (în funcție de schema reprezentational contextuală), iar aplicarea – controlată sau cel puțin controlabilă de către subiect (în condițiile creșterii nivelului motivațional al implicării în sarcină). Efectul amorsajului subliminal (stereotipizarea implicită) poate fi eliminat în cazul motivației puternice și disponibilității mărite a resurselor cognitive ale observatorului social (M. Banaji și Irene Blair, 1996). O altă cercetare frecvent citată în literatura de specialitate este cea realizată de D.T. Gilbert și G.H. Hixon (1991). Rezultatele sprijină modelul diferențial al accesării și aplicării stereotipurilor. S-a pornit de la ipoteza că lipsa resurselor cognitive nu duce neapărat la stereotipizare (așa cum considera Patricia Devine, 1989). Folosindu-se o tehnică de evaluare a memoriei implicite (completarea de cuvinte lipsă), s-a observat că influența implicită a stereotipurilor în percepția socială poate fi inhibată în situația în care observatorul social este suprasolicitat pe parcursul accesării categoriale: „subiecții care sunt ocupați cognitiv în timpul activării categoriale nu reușesc să aplice în mod automat stereotipurile asociate acestora” (D.T. Gilbert și G.H. Hixon, 1991, 517). Există investigații minuțioase care

au subliniat diferențele dintre operarea automată și procesarea implicită a stereotipurilor. Efectele activării automate, puțin consumatoare de energie, nu se confundă cu cogniția socială implicită. Operarea automată a stereotipurilor reprezintă o bază pentru procesări subsecvente, introspectiv neidentificate.

Stereotipurile sunt deseori exprimate implicit în comportamentul observatorilor sociali, chiar dacă la nivel explicit sunt respinse. Aplicarea implicită este involuntară, necontrolabilă de către subiect. J.A. Bargh și Laura T. Chartrand (1999) nu tratează automatismul ca un concept monolitic, considerând că stereotipizarea poate fi în anumite situații relativ controlabilă, iar în altele inconștientă. În acest caz este vorba de patru trăsături definitorii: „persoana nu este conștientă de activarea stereotipului și nici nu intenționează să stereotipeze, stereotipul operează foarte eficient, necesitând o atenție minimă” (J.A. Bargh și L.T. Chartrand, 1999). Autorii fac diferențieri fine între automatismul preconștient și postconștient. Automatismul preconștient constă în activarea neintenționată și inconștientă (implicită) a stereotipurilor în anumite situații contextuale – de exemplu, în cazul în care apartenența categorială a țintei devine evidentă. Automatismul postconștient este similar celui preconștient, diferența constând în faptul că structurile mentale sunt amorsate sau preactivate de o folosire recentă (la nivelul semantic, nu presemantic).

Și în literatura de specialitate românească au fost publicate studii teoretice și aplicative referitoare la inconștientul cognitiv, atât din perspectiva psihologiei cognitive, cât și a cogniției sociale. Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown și Ovidiu Lungu (1999) prezintă un cadru teoretic important pentru înțelegerea direcțiilor principale din literatura experimentală din domeniul respectiv, luându-se în discuție și problematica amorsajului semantic subliminal. Septimiu Chelcea, Lucian Radu și Cristian Ciupercă (1999) au propus utilizarea „profeției autorealizatoare implicite” ca tehnică psihosociologică de manipulare comportamentală. Profeția autorealizatoare implicită constă în influența introspectiv neidentificată asupra procesărilor subsecvente de informații, dar și asupra comportamentelor, pe baza unei predicții inițiale false, realizate de către experimenterii. Elena Stănculescu (2001) a evidențiat într-un

studiu bazat pe tehnica amorsajului semantic repetitiv facilitator activarea implicită a autostereotipurilor românilor. Inconștientul cognitiv nu este o dimensiune neglijabilă a psihicului uman. El își pune amprenta nu numai asupra procesării informaționale, ci chiar și asupra comportamentului uman.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; PROFEȚIE
AUTOREALIZATOARE.

BIBLIOGRAFIE

- Bargh, J.A. (1998). Automaticity in social psychology. În E.T. Higgins și A.W. Kruglanski (eds). *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 169-83). New York: The Guilford Press.
- Gilbert, D.T. și Hixon, G.H. (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-17.
- Greenwald, A.G., Farnham, A.J. și Banaji, M.R. (1999). Implicit Self Esteem, Social Identity and Social Cognition. În D. Abrams și A. Hogg (eds). *Social Identity and Social Cognition*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sanitioso Bo, R., Brown, M.M. și Lungu, O. (1999). *Cogniție socială. Manual pentru studenți*. Iași: Editura Eurocart.

ELENA STĂNCULESCU

INFLUENȚĂ SOCIALĂ (engl.: *social influence*; fr.: *influence sociale*)

Acțiune asimetrică exercitată între două entități sociale (indivizi, grupuri) care interacționează în scopul modificării atitudinilor și comportamentelor uneia dintre părți, fie că aceasta este conștientă sau nu.

Procesul influenței sociale poate fi întâlnit atât la nivel individual, în fiecare etapă de dezvoltare a individului, cât și grupal sau macrosocial, unde dă, în fapt, măsura schimbării sociale. O perioadă îndelungată obiectul psihologiei sociale a fost suprapus cu studierea influenței sociale, considerându-se că aceasta înglobează totalitatea interacțiunilor individului cu grupul; ulterior, această accepțiune s-a modificat, psihosociologia contemporană operând cu perspectiva propusă de Germain de Montmollin (1977), care restrânge sfera influenței sociale la ansamblul modificărilor

judecăților, opiniilor, comportamentelor, valorilor, modelelor de viață etc. intervenite ca urmare a interacțiunii cu un individ sau grup.

După intenționalitate, influența socială poate fi natural-spontană și conștient-organizată. Dacă influența socială neprogramată reprezintă consecința firească a participării la interacțiunea socială și constă în modificări reciproce ale atitudinilor și comportamentelor persoanelor implicate, pentru realizarea influenței sociale intenționate este necesară pregătirea și organizarea prealabilă de către anumite entități sociale a unor activități care să direcționeze manifestările individuale ale persoanei vizate spre îndeplinirea intereselor prestabilite. După tipul entităților sociale implicate în interacțiune, influența socială poate fi interpersonală, intergrupală și manifestată între individ și grup. Influența interpersonală poate fi accidentală, simetrică sau nu, sau organizată de obicei în scop educativ. Influența socială intergrupală este regăsită la nivelul vieții sociale sub forma relațiilor de schimb reciproc de resurse, a asimilării și aculturației etc.

Psihologia socială a studiat, cu precădere, influența exercitată în relația individ-grup. Astfel, în cadrul relațiilor sociale se produc numeroase ajustări ale pozițiilor și comportamentelor membrilor grupului, concretizate în procese de normalizare, de conformare și obediență, de facilitare și frânare socială, de inovare etc. Influența apărută în interacțiunea dintre individ și grup prezintă, la rândul ei, câteva forme. Herbert B. Kelman (1958) a identificat trei forme ale influenței sociale: complianță, identificare și interiorizare. „Complianța” se manifestă în situațiile când ținta influenței este dependentă de sursă, astfel încât respingerea influenței ar echivala cu atragerea unor sancțiuni: prin urmare, chiar dacă la nivel privat opiniile țintei nu se modifică, în public sunt exprimate cele concordante cu ale sursei. Când sursa influenței este atractivă pentru subiect, opiniile și comportamentele acestuia se modifică, inclusiv la nivel privat, dar nu ca rezultat al procesării cognitive a informației, ci datorită relației cu sursa. „Interiorizarea” este cea mai profundă și mai stabilă formă de influență socială și reprezintă integrarea informațiilor primite în sistemul de valori al individului. Morton Deutsch și Herald B. Gerard (1955) au operat distincția între „influența

socială normativă” și „influența socială informațională”. Influența socială normativă apare când individul își ajustează poziția astfel încât aceasta să devină concordantă cu valorile și normele sociale existente sau cu așteptările sursei, în timp ce influența socială informațională apare datorită faptului că subiectul consideră corectă informația primită de la sursă.

În țara noastră, după cum remarcă Adrian Neculau (1984), se regăsesc referiri la procesele influenței sociale încă în primele scrieri românești, cărțile românești de învățătură (*Pravila de la Govora*, 1640; *Cartea românească de învățătură*, 1646; *Îndreptarea legii*, 1652), cititorului îi sunt transmise modelele normative acceptate; Miron Costin îndeamnă la conformare, iar Dinicu Golescu propune un model de învățare socială dirijată. Recent, Ștefan Boncu (2002) a publicat un volum de psihologie a influenței sociale.

Vezi și: ATITUDINE, CONFORMARE;
FACILITARE SOCIALĂ; FRÂNARE
SOCIALĂ; OBEDIENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.
- Deutsch, M. și Gerard, H.B. (1971). Etude des influences normatives et informationnelles sur le jugement individuel. În C. Facheux și S. Moscovici (eds). *Psychologie sociale théorique et expérimentale* (pp. 269-84). Paris: Mouton.
- Kelman, H.B. (1958). Compliance, identification and internalization, three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Montmollin, G. de. (1977). *L'influence sociale. Phenomeness, facteurs et theories*. Paris: PUF.
- Neculau, A. (1984). Începuturile unei viziuni psihosociale asupra manifestărilor umane la vechii cărturari români. În A. Bogdan Tucicov (coord.). *Psihologia socială în România* (pp. 22-44). București: Editura Academiei R. S. România.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

INGROUP/OUTGROUP (engl.: *ingroup/outgroup*; fr.: *ingroup/outgroup*)

Dihotomie conceptuală, preluată și ca formă fonetică din literatura de specialitate americană, ce desemnează faptul că există o distincție tranșantă între felul în care indivizii îi consideră pe cei din grupul propriu și pe cei din afara lui.

A fi *ingroup* înseamnă „noi”, a fi *outgroup* înseamnă „alii”. Mereu invocate, *ingroup*-ul și *outgroup*-ul reprezintă o problemă de apartenență reală, dar mai ales una de categorizare socială, de autoidentificare și heteroidentificare. De aceea, de la începutul lansării acestui binom conceptual de către William G. Summer (în 1906) s-a pus accent pe analiza mecanismelor și efectelor drastice categorizării în „noi” și „alii”, autorul american afirmând, printre altele, că ostilitatea față de *outgroup* este proporțională cu intensitatea coeziunii în *ingroup*. Chiar dacă nu ajunge în formă de ostilitate, mândria de „noi”, acompaniată adesea de o implicită sau expresă desconsiderare a celorlalți, este vizibilă începând de la grupurile familiale, trecând prin cele de frății și găști, comunitare și profesionale, până la etnii și națiuni, semnificativ fiind în acest sens fenomenul de etnocentrism, care a captat atenția mai multor discipline socioumane, în special a antropologiei culturale, sociologiei și psihologiei sociale. Există tentația din partea „localului” (diadă de îndrăgostiți, grup de prieteni, colectiv didactic, zonă rezidențială, țară etc.) de a-și supraestima unicitatea, ceea ce a fost numit ca „iluzia localismului” (P. Iluș, 2000).

Cercetările psihosociale și-au propus să descifreze procesele și mecanismele mai intime prin care apartenența la un grup are multiple consecințe individuale și sociale. Inițiatorul studiilor sistematice în domeniu a fost Henri Tajfel (1969), care a și propus „modelul situațiilor intergrupale minimale” prin care se demonstrează experimental că simpla împărțire a subiecților în două grupuri generează discriminare. Spre pildă, într-unul din studiile de laborator, subiecților li s-a spus că ei au fost

împărțiți în două, potrivit preferințelor lor, pentru Clee sau pentru Kandinski – doi mari pictori moderni –, deși în realitate au fost puși întâmplător (prin tragere la sorți) în cele două grupuri. Subiecții nu puteau interacționa nici cu membrii *ingroup*-ului, nici cu cei din *outgroup*, dar ei au fost rugați să aprecieze individual fiecare participant la experiment și să le ofere recompensă bănească. Cei din *ingroup* au fost evaluați mai pozitiv și au primit recompense mai substanțiale (M. Brewer, 1979). Acest comportament, numit „efectul de favorizare a *ingroup*-ului” (H. Tajfel *et al.*, 1971), a fost confirmat de numeroase alte studii experimentale și s-a demonstrat că favorizarea membrilor propriului grup se petrece cu privire la o serie de aspecte, inclusiv percepția înfățișării fizice, a trăsăturilor de personalitate și a actelor comportamentale. Mai mult, s-a relevat că subiecții tind să adopte strategia diferențierii maxime de profit *ingroup/outgroup*, adică *ingroup*-ul să aibă cât mai mari avantaje asupra *outgroup*-ului, indiferent dacă aceasta înseamnă un profit maxim absolut pentru *ingroup* sau nu. Se sacrifică cumva beneficiile proprii absolute de dragul diferenței relative. Aceasta este o strategie neconformă cu teoria costuri/beneficii și mai ales cu cea a alegerii raționale, dar nici cu teoria mai specifică, a modelului de conflict de grup realist, care afirmă că eventualele conflicte intergrupale se datorează competiției pentru resurse limitate (hrană, locuri de muncă etc.) și deci pentru satisfacerea și/sau maximizarea nevoilor și beneficiilor propriului colectiv. Studiilor ce folosesc grupuri create artificial în laborator doar prin simpla categorizare – numită și paradigma grupului minimal – li se reproșează că în condiții reale, unde membrii *ingroup*-ului interacționează și comunică, unde există relații de putere și persuasiune, comportamentul se schimbă, putând deveni mult mai „rațional”.

Oricum, și alte genuri de cercetări, pe grupuri reale, au confirmat existența efectelor de favorizare a imaginii *ingroup*-ului, inclusiv în procesele atribuționale: ratările și insuccesul

celorlalți sunt datorate frăsăturilor lor interne (lene, prostie, nereseriozitate etc.), pe când succesele factorilor externi (cum ar fi ajutorul dat de alții, au avut noroc etc.), și invers pentru „noi” (justificăm nerealizările prin „ghinion”, „conspirații”, iar succesele le trecem în contul nostru). Discursurile naționaliste sunt saturate de acest efect numit și al *bias*-urilor ce servesc grupurilor (S. Taylor *et al.*, 1994). Desigur, în viața reală și în istoria națiunilor nu este ușor de decelat întotdeauna când cauzele invocate sunt reale sau justificative, deci meritul cercetărilor sistematice este că au arătat, controlând variabilele, că această tendință de autoatribuire pozitivă există atât la nivel individual, cât și grupal.

Un alt efect confirmat de cercetări este cel al similarității asumate, în sensul că, statistic, membrii aparținând unui grup cred că au credințe, reprezentări, opinii și comportamente comune mult mai multe decât au în realitate. Funcționează, în grupurile restrânse mai ales, iluzia unui consens al opiniilor accentuat și în tot cazul cu privire la credințe pozitive, pentru că altfel există și tendința oarecum inversă, anume de a vedea în *outgroup* mult mai multă uniformitate decât în *ingroup*, ceea ce s-a dovedit a fi o falsă percepție. Indivizii din *ingroup* sunt considerați mai complecși și diverși ca personalitate umană decât cei din *outgroup*, cărora, de cele mai multe ori pe nedrept, li se atribuie simplitate și standardizare. De asemenea, s-a dovedit experimental că în *ingroup* se identifică mult mai multe subcategorii (subgrupuri) decât în *outgroup*.

Acest efect, formulabil lingvistic și ca iluzia omogenității în *outgroup* și a eterogenității în *ingroup*, poate fi înțeles mai bine recurgându-se la circularitatea cauzală: cogniție – afectivitate – comportament, în particular dintre stereotip (cogniție), prejudecată (planul afectiv-evaluativ) și discriminare (comportament). Aceasta întrucât credința referitoare la indivizii *outgroup*-ului are ca sursă o reprezentare negativă (un stereotip) – de exemplu, sunt leneși și mincinoși –, de unde

subaprecierea lor (prejudecata), ceea ce conduce la comportamentul de evitare (discriminare) și, prin urmare, la pierderea ocaziei de a vedea cum sunt ei realmente și ce deosebiri subzistă între ei. S-a dovedit în acest sens că, atunci când există o atitudine pozitivă cu privire la *outgroup*, este percepută și o mai mare diversitate între membrii lui. Resentimentele și schemele mentale întâmpărite prin socializare determină și întrețin iluzia omogenității. Însă trebuie adăugați și alți factori, dintre care doi par a fi mai relevanți: a) Pe indivizii din propriul grup, trăind printre ei, îi cunoaștem mai bine și avem șansa reală de a-i înregistra ca diferiți, în timp ce pe cei din *outgroup* îi vedem doar „de la distanță”. Nu întâmplător în surmontarea stereotipilor se mizează pe ipoteza de contact; b) Grupurile pot avea, sub diferite aspecte, dar rar pe ansamblu, grade mai pronunțate sau mai scăzute de omogenitate; în acest caz, reprezentarea despre *outgroup* este realistă și nu neapărat o iluzie. Bunăoară, ca înfățișare fizică, românii sunt mai diverși decât, să zicem, japonezii.

În analiza *ingroup/outgroup*, psihosociologia a început să ia mult mai în serios, de altfel, evidența că distincția dintre „noi” și „ei” apare cu totul relativă în viața practică, cu deosebire în condițiile societății contemporane. Depinzând de situație, „ei” pot deveni „noi”. Rivalitatea unor echipe de fotbal din țară se transformă, în general, în solidaritate când joacă echipa națională. După cum vorbim tot mai mult de „noi, europenii”. Dar faptul că mai multe grupuri formează la un moment dat o identitate socială nu presupune automat pierderea identității respectivelor grupuri. S-a dovedit însă și experimental că, cu toate acestea, conștiința apartenenței la o entitate comună și interacțiunea pozitivă (în special cooperarea în activități) reduc distorsiunile de percepție și comportament dintre indivizii aparținând unor grupuri diferite. „Modelul identității de *ingroup* comun”, propus de S. Gaertner *et al.* (1993), care este o prelungire a ipotezei contactului, mizând și pe mecanismele recategorizării, a redeseinării gra-

nițelor dintre „noi” și „ei”, este în același timp foarte apropiată de cea a scopurilor supraordonate a lui Muzafer Sherif *et al.* (1961).

Tema *ingroup/outgroup* a pătruns puternic și în alte discipline socioumane decât psihologia socială, sociologia și antropologia culturală, în special în istoriografie, mai ales sub influența Școlii Analelor de la Paris. Istoricii, inclusiv cei de la noi, se apleacă acum cu sârg asupra studierii imaginii „alterității”, a concepției despre „străini” și „autohtoni”. De foarte multe ori însă discursurile diferitelor discipline rămân paralele, abia mai recent încep să se producă infuzii teoretico-metodologice reciproce și în abordarea problematicii *ingroup/outgroup*.

Vezi și: CATEGORIZARE; DISCRIMINARE

SOCIALĂ; GRUP; IDENTITATE
ETNICĂ; IDENTITATE SOCIALĂ;
IPOTEZA CONTACTULUI;
PREJUDECATĂ; RELAȚII
INTERGRUPALE; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Brewer, M. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86.
- Iluț, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Sherif, M., Harvey, O.J., White, B., Hood, W. și Sherif, C.W. (1961). *The Robbers cave experiment*. Norman: Institute of Group Relations.
- Summer, W.G. (1906). *Folkways*. New York: New American Library.
- Taylor, S., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUȚ

INOCULARE (engl.: *inoculation*; fr.: *inoculation*)

Metodă de imunizare la persuasiune, care constă în confruntarea individului cu un mesaj contraatitudinal de intensitate scăzută, ce are rolul de a determina activarea procesului de elaborare a contraargumentelor.

Inspirat de vaccinarea practică în medicină, în 1962 William J. McGuire a formulat teoria inoculării, teorie aplicabilă doar în cazul când sunt amenințate convingerile profunde, stereotipe (denumite „truisme culturale”), pe care indivizii le consideră inviolabile. Deoarece membrii mediului în care trăiesc indivizii împărtășesc respectivele convingeri și pentru că oamenii se expun selectiv informațiilor alegându-le pe cele consonante, lor le lipsește exercițiul de a-și apăra credințele, această situație fiind adesea însoțită de o motivație scăzută față de producerea de contraargumente (tocmai pentru că oamenii consideră că respectivele credințe sunt inatacabile). Din aceste motive ei devin ținte vulnerabile pentru mesajele contraatitudinale. Soluția propusă de William J. McGuire constă în furnizarea unor informații de întărire, de sprijin, concomitent cu supunerea persoanei unui atac slab împotriva credințelor respective. Astfel, individul poate fi motivat să demareze procesul de elaborare a unor argumente proprii care să respingă mesajele contraatitudinale.

Vezi și: ATITUDINE; PERSUASIUNE.

BIBLIOGRAFIE

- McGuire, W.J. (1962). Persistence of the resistance to persuasion induced by various types of prior belief defences. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64, 241-48.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

INOVAȚIE (engl.: *innovation*; fr.: *innovation*)

Reprezintă o formă de adaptare creativă care furnizează premisele unei mai bune funcționări a sistemului (economic, social etc.).

Inițial, termenul de „inovație” a fost utilizat doar cu sensul de inovație tehnică, dar în prezent sfera acestuia include și noutăți apărute în viața socială. Inovația a fost considerată un proces de „distrugere creatoare” care se îndepărtează de „norma teoretică” și care reprezintă trăsătura esențială a capitalismului (J. Schumpeter, 1942). Efectele benefice ale inovației pot fi reunite sub

denumirea de progres. Nevoile percepute ale societății au un impact puternic asupra tipului de probleme pe care se focalizează inventatorii. O inovație poate fi provocată de factori interni (de exemplu, modificări în potențialul de resurse al întreprinderii) sau/și externi (transformări structurale ale mediului de natură tehnică sau economică) și presupune atât elaborarea unui *design* original necesar pentru rezolvarea unei situații, cât și experimentarea și adoptarea lui. Au fost identificate două variabile care pot influența apariția diferitelor tipuri de inovații: nivelul tehnologic (sau climatul psihosocial) al comunității și rezultatele preconizate în urma aplicării inovației în diferite câmpuri de activitate. Determinanții sociali pot bloca sau facilita drumul unei inovații (contextul, rețelele de comunicare ale grupului, accesul la informație, modalitatea de raportare la schimbare a indivizilor etc.).

Științele sociale au studiat, cu precădere, procesul de emergență și de difuzare a inovațiilor tehnice. S-a arătat că procesul de implementare a unui produs nou urmează o curbă logaritmică: la început creșterea este încetă, apoi devine destul de rapidă și, în final, se încetinește pe măsură ce echilibrul este restabilit. O inovație este adoptată mai întâi de pionieri, care-și asumă riscurile testării ei, apoi de inovatori, care dau exemplu, de majoritatea precoce, de majoritatea tardivă sau cei care rămân în urmă, și este respinsă de refractari, care se opun schimbării. Din acest motiv, Kurt Lewin (1947) a utilizat dinamica de grup pentru a determina populația americană să accepte consumarea organelor (în contextul crizei de carne de după cel de-al doilea război mondial), întreprinzând conferințe colective și dezbateri publice. Apariția noului generează, adesea, sentimente puternice de incertitudine și insecuritate, care antrenează rezistența la schimbare și îngreunează sau împiedică răspândirea inovației la nivelul întregii societăți.

Vezi și: ATITUDINE; CONFORMARE;

MINORITATE ACTIVĂ; REACTANȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Hägerstrand, T. (1965). A Monte-Carlo approach to diffusion. *Archives européennes de Sociologie*, VI(1), 43-67.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. În *Readings in social psychology* (pp. 197-211). New York: Holt.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

INSTINCT (engl.: *instinct*; fr.: *instinct*)

Pattern comportamental ereditar al unei specii, care constă într-un lanț de reflexe necondiționate ce se desfășoară într-o succesiune temporală strictă, având stimuli declanșatori specifici. În sens psihanalitic: forță ipotetică ce acționează în planul secund al impulsurilor concrete ale Sinelui și care reprezintă în funcționarea organismului cerințele de ordin somatic.

Indivizii aparținând diverselor specii se nasc cu seturi comportamentale preprogramate, esențiale supraviețuirii lor. William James (1890), influențat de concepția darwinistă, aprecia că multe comportamente umane sunt controlate de instincte. În viziunea sa, instinctul este un impuls de a acționa într-un anumit mod, ca răspuns la o senzație corporală particulară. Subliniază de asemenea faptul că omul are un repertoriu bogat de instincte (denumite și impulsuri automate, datorită faptului că apar fără ca individul să se gândească la ele), de la reflexele simple, cum ar fi suptul, până la reacțiile mai complexe ca: simpatia, curiozitatea, rușinea și iubirea. James intuiește anumite aspecte care au fost confirmate de studiile moderne (McNally, 1987), referindu-se la cauzele fobiei – temeri naturale față de stimuli din mediu, cum ar fi locurile întunecoase, înălțimile și animale neobișnuite, străni. William McDougall (1908) analizează instinc-

tele tot din perspectivă darwinistă. El afirmă că există șapte instincte umane fundamentale: fuga, repulsia, curiozitatea, combativitatea, îndrăzneala, autodistrugerea (*self-abasement*) și instinctul parental. Când vorbește despre instincte, William McDougall nu induce ideea conform căreia oamenii ar fi controlați de operarea unor programe genetice rigide. Consideră că instinctele sunt tendințe care determină: concentrarea atenției asupra unui eveniment anume, trăiri emoționale în situații importante de viață, comportarea în moduri particulare, ca răspuns la evenimentele respective. Ca exemplu, instinctul combativ este predispoziția de a deveni mândru și pregătit pentru o confruntare, în cazul în care cineva ne împiedică satisfacerea propriilor nevoi. Deși psihologul american consideră că oamenii devin automat mândri când sunt frustrați, este prefigurată intervenția unor mecanisme inhibitive învățate, care au rolul de a controla și suprima manifestările indezirabile social. Spre deosebire de William James (1890), care vorbește despre un repertoriu bogat de instincte, Sigmund Freud (1915) consideră că există două mari tipuri: instinctul vieții (*Eros*) și instinctul morții (*Thanatos*). Scopul instinctului vieții este de a constitui unități din ce în ce mai mari, spre a le conserva. Cel specific instinctului morții este de reducere a tuturor tensiunilor, de încetare a tuturor raporturilor, de disoluție a organicului în anorganic. Freud consideră agresivitatea ca fiind rezultatul proiecției *Thanatos*-ului în exterior. Există specialiști care subliniază caracterul pur speculativ al instinctului morții, prefigurând legătura intercorelativă dintre frustrare și agresivitate (Dollard *et al.*, 1939). În psihologie s-a ajuns la concluzia că nu există comportamente guvernate în toată complexitatea lor de mecanisme innăscute. Cu toate acestea se folosește conceptul de instinct pentru a denumi activități elementare automate sau reflexe ca suptul, respirația, mersul. Instinctul de conservare, reproducerea și tendința gregară sunt considerate a avea un fundament ereditar general. Instinctul

sexual mai este denumit în literatura anglosaxonă și instinct întârziat (*delayed instinct*), întrucât se manifestă într-un stadiu în care maturizarea genitală permite eliberarea unor hormoni ce vor activa *pattern*-urile nervoase corespunzătoare comportamentului de reproducere. Noțiunea de „instinct” se aplică și unor tendințe naturale mai precise, cum ar fi: fuga, jocul, imitația, îngrijirea copilului (instinct matern).

O analiză minuțioasă a caracteristicilor definitorii ale instinctului este realizată de Henri Pieron (1951/2001). Sunt evidențiate următoarele însușiri esențiale: a) specializarea actului instinctiv – adaptarea la una dintre cerințele vieții speciei: alimentație, reproducere, comunicare, joc; b) uniformitatea remarcabilă a activității instinctive în cadrul unei specii date, determinată de înscrierea în patrimoniul ereditar a modului de manifestare corespunzător (*le savoir-faire*); c) caracterul endogen, fiind o unitate de comportament structurată, a cărei existență depinde de un mecanism declanșator innăscut – montaj neuroendocrin special. Subliniază, de asemenea, că activitatea instinctivă este compusă din două segmente succesive: „comportamentul de apetență (faza de cercetare, care duce la descoperirea declanșatorului) și actul consumator sau actul instinctiv *stricto sensu*” (H. Pieron, 1951/2001, 177).

Vezi și: MOTIVAȚIE; PSIHANALIZĂ;
SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

- Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mower, O.H. și Sears, R.R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.
- Freud, S. [1915](1950). *Instincts and their vicissitudes*. Londra: Hogarth.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Holt.
- McNally, R.J. (1987). Preparedness and phobias: A review. *Psychological Bulletin*, 101, 282-303.
- Pieron, H. [1951](2001). *Vocabularul psihologiei*. București: Univers Enciclopedic.

ELENA STÂNCULESCU

INTELIGENȚĂ SOCIALĂ (engl.: *social intelligence*; fr.: *intelligence sociale*)

Aptitudinea de a înțelege relațiile dintre persoane în context social, capacitatea de a rezolva probleme sociale în vederea adaptării la viața socială.

Termenul de „intelență socială” poate fi cel mai bine definit prin analogie cu termenul de „intelență”. Ca și acesta, termenul de „intelență socială” este multidimensional, fenomenul pe care îl denumește include informații despre natura umană, despre oamenii concreți și relațiile dintre ei, felul în care judecă și acționează. Ca și deficiențele intelectuale, deficitul de intelență socială conduce la neadaptarea individului la condițiile sociale de viață. Intelență socială poate fi gândită ca bază cognitivă a personalității (N. Cantor și J.F. Kihlstrom, 1987).

Vezi și: NEAJUTORARE ÎNVĂȚATĂ; STRES COTIDIAN.

BIBLIOGRAFIE

Cantor N. și Kihlstrom, J.F. (1987). *Personality and Social Intelligence*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

SEPTIMIU CHELCEA

INTERACȚIUNE SOCIALĂ (engl.: *social interaction*; fr.: *interaction sociale*)

Acțiunea reciprocă sau rezultantă a interferenței acțiunilor dintre indivizi, grupuri sau colectivități, care are ca finalitate influențarea condițiilor de manifestare a comportamentelor și a performanțelor obținute de către aceștia/acestea.

Interacțiunea umană reprezintă un proces de dependență fundamentală, activă și reciprocă a indivizilor, prin care actele unuia se răsfrâng asupra comportamentelor celuilalt (celorlalți) și invers. Atât indivizii, cât și grupurile umane interacționează prin procese de influență intergrupală reciprocă. Constituirea grupurilor sociale are la bază interacțiunea umană. De

altfel, toate fenomenele psihosociale sunt expresii particulare ale interacțiunii indivizilor.

Joaquim Dolz (1991) definea interacțiunea socială ca un proces interpersonal prin care indivizii aflați în contact își modifică temporar comportamentele unui față de alții prin stimulare reciprocă continuă. Interacțiunea socială este modul de comportament fundamental existent într-un grup. Interacțiunea este socială când i se alătură semnificații subiective interpretabile de către diferiți agenți, care le permit să țină seama de comportamentul celorlalți și eventual să și-l modifice pe al lor. Interacțiunea socială este situațională și are o durată variabilă. Există interacțiuni sociale interpersonale sau intergrupale. În funcție de modurile de influențare reciprocă, se disting trei forme de interacțiune socială: cooperare, opoziție și acomodare.

Cooperarea presupune acțiuni conjugate (identice sau complementare) ale mai multor persoane sau grupuri pentru atingerea unui scop comun, a unor rezultate de care să beneficieze toți participanții. Cooperarea are o dimensiune gratificatoare (când o persoană o solicită pe alta să-i ofere răspunsuri încurajatoare pentru propria acțiune, sporindu-i securitatea emoțională), dar și o dimensiune instrumentală (atunci când realizarea unui scop solicită efortul concertat al unor acțiuni inițiate de doi sau mai mulți agenți).

Opoziția, spre deosebire de cooperare, se constituie în condiții de diferențiere și divergență și poate lua forma competiției sau a conflictului. Competiția constă în eforturile indivizilor sau grupurilor de a atinge un scop (a avea un beneficiu), care este indivizibil sau despre se cred că este ca atare. În competiție actorii implicați sunt preocupați mai mult de obținerea rezultatului dorit și mai puțin de caracteristicile și comportamentele oponenților. Deși uneori poate degenera în violență și conflict, competiția se deosebește clar de conflict, deoarece nu presupune elaborarea de strategii din partea competitorului care să limiteze acțiunile celorlalți competitori. Competiția, în funcție de existența normelor și a regulilor formale/informale, scrise/nescrise, precum și a modului ei de desfășurare poate fi directă sau indirectă,

personală sau impersonală, spontană sau conștientă. Conținutul și formele competiției depind de natura orânduirii sociale, de modelele culturale și de specificul național. Conflictul este o opoziție deschisă, o luptă între indivizi, grupuri sociale etc. care au interese economice, politice, religioase, etnice, răsiale incompatibile sau divergente și care produce efecte negative asupra interacțiunii sociale. Conflictul poate avea cauze multiple: diferite interese individuale sau de grup, inegalități și discriminări sociale, incapacitatea părților de a ajunge la un compromis reciproc acceptat legat de poziția lor în societate, competiția pentru resursele finite, accesul competițional la oportunități crescute, dorința de dominare, putere sau prestigiu etc.

Acomodarea este interacțiunea socială care rezultă din modificarea sau ajustarea acțiunilor în vederea creșterii gradului lor de compatibilitate. În cazul acomodării intervine un proces de negociere intersubiectivă implicită sau explicită, menit să reducă divergențele de orientare și să sporească gradul de cuplare a acțiunilor individuale.

În general, interacțiunea socială presupune un consens tacit sau explicit al actorilor sociali asupra regulilor care reglementează raporturile interpersonale sau intergrupale.

Vezi și: COOPERARE ȘI COMPETIȚIE;

INTERES.

SORIN BÂNCILĂ

INTERES (engl.: *interest*; fr.: *intérêt*)

Componentă motivațională ce exprimă starea de atracție, curiozitate, grijă față de ceva și uneori intenția de a însuși acel ceva, și care orientează comportamentele individuale și de grup în vederea satisfacerii acestor stări.

Interesele sunt foarte diverse și reflectă poate cel mai bine complementaritatea și interferența dintre propensiunile interne și valențele obiectelor exterioare. De aceea, și în vorbirea obișnuită, ca și în demersurile mai sistematice, se fac referiri la obiecte de interes și, derivat, la lucruri interesante. Avem astfel interese de

cunoaștere în diferite domenii, interese pentru anumite genuri de activități (cum ar fi interesul pentru sport), ne interesăm cu precădere de anumite persoane sau categorii sociale. Pe această bază, în psihosociologie au fost construite multe inventare de interese, în strânsă legătură cu problematica atitudinilor și valorilor și s-au întreprins chiar experimente de laborator. Dar în psihosociologie și mai ales în sociologie interesul este folosit ca un concept central pentru a descrie acțiunile colective și mișcările sociale, considerându-se că acestea se coagulează, au durabilitate și mai ales sorți de izbândă atunci când există interese fundamentale împărtășite de marea majoritate a participanților. Orientările macrosociologice conflictualiste – în particular cea marxistă – consideră că există interese obiective comune unor grupuri mari de oameni, cum sunt cele economice și de putere socială în funcție de clase și categorii sociale, și conștientizarea opoziției și conflictului dintre diferite interese grupale, aceasta fiind sursa revoluțiilor și a schimbării sociale. Teoriile nonconflictualiste, care se referă la societățile pluralist-democratice, susțin că, deși există interese sociale divergente, se pot găsi soluții de rezolvare nonviolente și fără schimbarea radicală a sistemului social. În acest sens, se practică negocierile, compromisurile constructive, grija instituțiilor abilitate fiind de a crea cadrul democratic pentru asigurarea unei convergențe cât mai mari de interese fără mijloace coercitive.

Vezi și: ACȚIUNE COLECTIVĂ;

COMPORTAMENT COLECTIV;

CONSENS; GRUP DE PRESIUNE;

MOTIVAȚIE.

CRISTINA TÎRHAȘ

INTERVIU (engl.: *interview*)

Tehnică de obținere prin întrebări și răspunsuri a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane, în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane.

Ca tehnică de investigare care utilizează comunicarea verbală, interviul urmărește culegerea informațiilor verbale în legătură cu un subiect sau cu o temă dată, spre deosebire de chestionar, unde informațiile (întrebările și răspunsurile) sunt scrise. Elementul fundamental în tehnica interviului îl constituie convorbirea, iar întrevederea reprezintă doar o condiție care permite transmiterea unidirecțională a informațiilor: de la persoana interviuată spre cercetătorul științific sau operatorul de interviu. Trebuie subliniat faptul că există un tip de interviu, cel telefonic, care nu presupune întrevederea.

Interviul trebuie utilizat, sublinia Margaret Stacey (1970), când este necesară studierea comportamentelor dificil de observat, deoarece se desfășoară în locuri private sau când se cercetează atitudinile și credințele (dacă nu există documente scrise despre acestea). Interviul poate fi folosit cu scop explorator, de identificare a variabilelor și a relațiilor dintre variabile sau ca tehnică principală în recoltarea informațiilor în vederea testării ipotezelor. Alt scop al utilizării interviului este cel de culegere a informațiilor complementare celor obținute prin alte metode.

Avantajele și dezavantajele utilizării interviului în științele socioumane au fost prezentate de Kenneth D. Bailey (1982). Astfel, printre avantajele folosirii interviului se numără următoarele: flexibilitatea (posibilitatea de a obține răspunsuri specifice la fiecare întrebare); rata mai ridicată a răspunsurilor (asigurată de obținerea răspunsurilor și de la persoanele analfabete, ca și de la acele persoane care se simt mai protejate când vorbesc decât când scriu); observarea comportamentelor nonverbale; asigurarea standardizării condițiilor de răspuns și a controlului asupra succesiunii întrebărilor; colectarea unor răspunsuri spontane; asigurarea unor răspunsuri personale și a răspunsului la toate întrebările; precizarea datei și a locului convorbirii (fapt ce asigură comparabilitatea informațiilor) și posibilitatea studierii unor probleme mai complexe (prin folosirea unor formulare, ghiduri de interviu sau chestionare

mai amănunțite, cu mai multe întrebări și de o mai mare subtilitate). Interviul, ca orice tehnică de cercetare, prezintă și o serie de dezavantaje, și anume: costul ridicat; timpul îndelungat (necesar pentru identificarea persoanelor din eșantion, obținerea acordului, desfășurarea convorbirii); erorile datorate operatorilor de interviu (la punerea întrebărilor și înregistrarea răspunsurilor, „efectul de operator”); imposibilitatea consultării unor documente (pentru formularea unor răspunsuri precise); inconveniente referitoare la faptul că li se cere oamenilor să răspundă, indiferent de starea de oboseală și dispoziția psihică a acestora; neasigurarea anonimatului; lipsa de standardizare în formularea întrebărilor; dificultăți privind accesul la persoanele incluse în eșantion.

Toate aceste avantaje și dezavantaje trebuie judecate în raport cu alte metode și tehnici de cercetare care se utilizează în domeniul științelor socioumane și mai ales în funcție de diferitele procedee și tipuri de interviu.

Există o multitudine de criterii de clasificare a interviurilor și implicit tipuri de interviuri. După conținutul comunicării, Maurice Duverger (1961) face distincție între interviul de opinie și cel documentar, iar în funcție de calitatea informațiilor obținute există interviuri extensive și intensive. Madeleine Grawitz (1972) diferențiază, după gradul de libertate a cercetătorului în abordarea diferitelor teme, în formularea întrebărilor și în respectarea succesiunii acestora, următoarele tipuri de interviu: clinic; în profunzime; cu răspunsuri libere; centrat (focalizat sau ghidat); cu întrebări deschise și cu întrebări închise. După numărul de convorbiri efectuate, interviurile pot fi unice sau repetate, iar în funcție de numărul persoanelor intervievate există interviuri personale și interviuri de grup. Interviurile pot fi făcute cu copii, tineri sau adulți, cu diferite personalități ale vieții politice, științifice, culturale, sportive etc.

Interviurile mai pot fi, după modalitatea de comunicare a informațiilor, *face-to-face* (față în față, directe) și telefonice, iar după funcția pe

care o au în cadrul cercetării, se diferențiază interviurile explorative, cele de cercetare (propriu-zise) și cele de verificare.

Vezi și: ANCHETĂ; CHESTIONAR.

BIBLIOGRAFIE

- Bailey, K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York : The Free Pres.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Duverger, M. (1961). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: PUF.
- Grawitz, M. (1972). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.

SEPTIMIU CHELCEA
SORIN BÂNCILĂ

IPOTEZA AMORTIZĂRII (engl.: *buffering hypothesis*; fr.: *l'hypothese de l'amortissement*)
Presupunerea că anumite resurse sau caracteristici pozitive ale persoanelor au rol de tampon între evenimentele stresante și personalitatea însăși.

Această ipoteză a fost lansată de Stanley Cohen și T.A. Wills (1985) pentru a explica rolul pe care îl are „suportul social” în protejarea persoanei împotriva factorilor cu efecte negative (evenimente stresante). Se presupune că persoanele care au un suport social scăzut reacționează prin îmbolnăvire (de exemplu, depresie) în situațiile stresante, în timp ce persoanele care au un suport social puternic nu răspund negativ la astfel de situații.

Vezi și: STRES; SUPTOR SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

- Cohen, S. și Wills, T.A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-57.

SEPTIMIU CHELCEA

IPOTEZA CONTACTULUI (engl.: *the contact hypothesis*; fr.: *l'hypothese du contact*)

Perspectiva interacționistă conform căreia contactul intergrupuri va determina reducerea prejudecăților și schimbarea stereotipurilor negative.

Gordon W. Allport (1954) a enumerat câteva condiții necesare pentru reducerea prejudecăților prin intermediul contactelor intergrupale, reluate și nuanțate în alte studii (Y. Amir, 1969; S.W. Cook, 1978; T.F. Pettigrew, 1979): suportul social și instituțional – se creează un nou climat social în care apar norme mai tolerante; familiaritatea, frecvența și durata contactului –, interacțiunile ocazionale, superficiale nu pot determina relații apropiate ce au ca efect reducerea prejudecăților; egalitatea de statut – un contact între grupuri cu statut și puteri inegale riscă doar să consolideze atitudinile și comportamentele negative existente deja între grupuri; cooperarea – contactul trebuie să fie susținut și orientat spre un scop comun, supraordonat, ce poate fi atins numai prin cooperarea ambelor grupuri.

Modelele contactelor intergrupuri furnizează *pattern-uri* de generalizare a atitudinilor pozitive față de grupurile discriminate. Își au originea în teoria identității sociale (H. Tajfel, 1978), în sensul că au la bază ipoteza conform căreia apartenența grupală este inclusă în *self*, iar aceste identificări sociale au consecințe importante pentru comportament. Primul model (M.B. Brewer și N. Miller, 1984) accentuează importanța decategorizării; modelul lui Samuel L. Gaertner *et al.* subliniază recategorizarea, în timp ce Miles Hewstone și Rupert J. Brown (1986) susțin că menținerea proeminenței categorizării inițiale este cea mai eficace metodă de reducere a prejudecăților.

Vezi și: CATEGORIZARE;

INGROUP/OUTGROUP; RELAȚII
INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

- Brewer, M.B. și Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: Theoretical perspectives on desegregation. În N. Miller și M.B. Brewer (eds). *Groups in contact: The*

psychology of desegregation (pp. 281-302). New York: Academic Press.

Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social Psychology*. Oxford UK & Cambridge: Blackwell.

Hewstone, M. și Brown, R.J. (1986). Contact is not enough: an intergroup perspective on the contact hypothesis. În M. Hewstone și R. Brown (eds). *Contact and conflict in intergroup encounters*. Oxford: Basil Blackwell.

CRISTINA CHIRU

IPOTEZA PROTECȚIEI (engl.: *protection hypothesis*; fr.: *l'hypothese de l'amortissement*)

Persoanele care au caracteristici psihologice pozitive sau suport social par a fi protejate împotriva efectelor negative ale stresului.

Ipoteza a fost formulată de S. Cohen și T.A. Willis (1985). Aceștia susțin că persoanele care au un suport social redus tind să răspundă neadecvat stresului, iar persoanele care au un suport social puternic fac față dificultăților vieții, stresului.

Vezi și: CAPITAL SOCIAL; STRES; STRES COTIDIAN.

BIBLIOGRAFIE

Cohen, S. și Willis, T.A. (1985). Stress, social support, and buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-57.

ADINA CHELCEA

IUBIRE (engl.: *love*; fr.: *amour*)

Atașamentul puternic dintre două ființe umane, sentiment în centrul căruia se situează atractivitatea erotică, în care sunt însă profund implicate respectul, încrederea, prețuirea și idealizarea reciprocă, altruismul și similaritatea psiho-axiologică.

Iubirea are note fundamentale comune cu prietenia, plusul semnificativ față de aceasta fiind adus de contactul de intimitate fizică, ce merge de la străngeri de mână și mângâieri până

la diverse forme de relații sexuale. Tendința spre sexualitate face ca și reacțiile emoțional-fiziologice să fie mai accentuate, iar acest nucleu sexual-emoțional, în jurul căruia gravitează elementele afectivității, nu de puține ori și gelozia, determină ca, în comparație cu prietenia, iubirea să se manifeste mai dinamic, tumultuos, sinusoidal, apărând mai pândită de tensiuni și conflicte. Cercetări minuțioase au validat, dar și nuanțat, faptul că iubirea este calitativ altceva și față de simpatie („a-ți place de cineva”, „a-l prețui”, *liking*), că cele două concepte desemnează realități ce nu se înscriu pe același continuum (iubirea ca o formă mai evoluată a simpatiei), ci reprezintă două dimensiuni distincte în spațiul atractivității, dar semnificativ corelate (Z. Rubin, 1973).

Fenomen uman de o deosebită complexitate, iubirea se manifestă concret într-o largă varietate de forme, dintre care două apar mai pregnante atât ca frecvență, cât, mai ales, ca relevanță de conținut: cea pasională și cea camaraderescă. „Iubirea pasională” este o formă mai accentuată de iubire romantică –, cum se numește ea în literatura de specialitate și în cultura americană –, adică dragoste dezinteresată, autentică, bazată pe sentimente puternice, pe stimă și respect reciproc, pe credința că iubirea învinge orice greutate și că ea va dăinui până la moarte (spre deosebire de accepțiunea europeană sau în orice caz de cea central și est-europeană, în uzanța americană iubirea romantică nu aduce înspre platonic, nu numai că nu exclude raporturile sexuale, dar de mai bine de o jumătate de secol le presupune aproape cu necesitate). În iubirea pasională factorul afectiv-emoțional este și mai dominant, el coplesind rațiunea, reacțiile comportamentale scăpând, în mare măsură, de sub controlul lucidității. Ea înseamnă propensiunea irezistibilă către persoana iubită, dragostea este „oarbă”, se trăiește un amestec confuz de altruism și gelozie, anxietate și bucurie, idealizare și tandrețe, atracție sexuală și extaz spiritual. Funcționează preocuparea excesivă față de ființa iubită, nevoia intensă de a

fi iubit, așa cum și tu iubești, și în același timp – dată adesea de cea „la prima vedere” – teama obsesivă ca nu cumva relația să se termine. Iubirea camaraderească, în care partenerul îți este prieten, camarad, „tovarăș de viață”, se manifestă ca o relație mai așezată, lucidă, practică, întemeiată pe încredere, grijă și susținere reciprocă, înțelegerea și tolerarea eventualelor ciudățenii și idiosincrazii ale celuilalt. Afectele și sexualitatea sunt din plin prezente, dar tonul rațional se impune în fața pasiunii necontrolate. Iubirea cu acest conținut înseamnă relații mai echilibrate și de durată, viețile celor doi împletindu-se uneori până la contopire. Ea este, așadar, calitativ altceva decât iubirea pasională, dar nu se opune acesteia, fiind un fapt de observație curentă că, în timp, pasiunile care rezistă sfârșesc, de obicei, în a deveni iubiri camaraderești, stridentă emoționalului atenuându-se considerabil în favoarea unor sentimente profunde de prețuire mutuală, intimitate confortabilă și confidențialitate.

Există și alte tipuri de iubire: cea pragmatică, unde se caută mai degrabă mulțumirea (cât de bine crezi că vor funcționa relațiile cu cel ales și cum se vor putea realiza cei doi mai repede și bine în viață) decât emoțiile puternice; altruistă, ce presupune grija și dăruirea față de partener, a oferi, a înțelege și a ierta fără gândul ascuns de a primi înapoi ceva de la ființa iubită; jocul de-a dragostea, în care unuia sau ambilor parteneri le place să fie în jocul iubirii și să învingă, acest gen de relații fiind efemere, sfârșindu-se atunci când cel cu care te joci doar devine plictisitor sau prea serios. În afara criteriilor de conținut, foarte importantă este distincția relativ la simetria gândurilor și afectelor celor doi: în trecut, când timiditatea și reținerea în exprimare erau mai accentuate, nu de puține ori iubirea rămânea nedeclarată, nedeșteptată (verbal sau prin alte semne clare) celui vizat; astăzi, mai frecvente sunt cazurile de iubire unilaterală, neîmpărtășită, care poate crea adevărate drame. Dar oricât de mult am dilata tipologia iubirii, ea nu va epuiza modalitățile concrete de raportare

prin dragoste la celălalt. (De menționat că termenul „iubire” desemnează și alte relații umane decât cele cu încărcătură erotică – iubirea părinților, semenilor, patriei etc. – și atunci clasificarea este desigur mult mai complexă).

Taxonomia și tipurile de iubire ajută însă și în acest domeniu prin valoarea lor epistemică weberiană, de tipuri ideale. Asociată ei, fecund este modelul „triumfiular al dragostei”, propus de Robert J. Sternberg (1988), având componentele: a) intimitatea, ce cuprinde sudura sufletească, preocuparea față de bunăstarea și fericirea partenerului, înțelegerea, respectul și valorizarea reciprocă; b) pasiunea, adică aspectele romanțate ale iubirii (afecte și emoții), atractivitatea fizică și viața intimă sexuală; c) cognitiv-decizională, centrată pe felul în care îți reprezinți partenerul și relația în cauză, cât de mult te consideri implicat în ea, decizia și hotărârea de a o menține. Cuplurile au în proporții diferite cele trei componente și atributele lor, iar acolo unde acestea sunt în echilibru, diada dragostei tinde să fie mai stabilă.

Vezi și: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ;

HOMOGAMIE; PRIETENIE;

SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Berscheid, E. și Walster, E. (1969). *Interpersonal Attraction*. New York: Addison-Wesley.
 Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 Sternberg, R.J. (1988). *The triangle of love*. New York: Basic Books.

PETRU ILUȚ

IZOLARE SOCIALĂ (engl.: *social isolation*; fr.: *isolation sociale*)

Separare a indivizilor sau grupurilor, parțială sau totală, în ceea ce privește comunicarea, interacțiunea cooperativă și implicarea socială reciprocă.

Robert Weiss (1973) înțelege prin izolare sau singurătate acel sentiment de privare, pierdere sau lipsă a relațiilor sociale. Izolarea socială, susține Robert Weiss, diferă de izolarea emoțională, deși ambele sunt tipuri ale izolării. În izolarea socială, individul vrea, dar nu are o rețea, un grup de prieteni sau apropiați (rude), în timp ce în izolarea emoțională o persoană dorește, dar nu are sau nu este capabilă să aibă o relație interpersonală profundă.

Există o izolare socială a individului, a grupului sau a colectivității. Individul poate deveni izolat din punct de vedere social datorită restrângerii contactelor sociale cu membrii grupului sau datorită respingerii acestuia de către grup. Izolarea socială este, în acest caz, un eșec al individului în ceea ce privește stabilirea și întreținerea relațiilor și comunicării cu ceilalți. Un grup este izolat social dacă evită sau restrânge la minimum contactele sociale și culturale cu celelalte grupuri, dacă nu există

condiții care să faciliteze astfel de contacte sau dacă celelalte grupuri îl marginalizează.

Izolarea socială este un efect al marginalității, alături de alienare, inadaptare, neintegrare socială și dezorganizare familială. Marginalitatea reliefează pozițiile sociale periferice, de izolare a indivizilor și grupurilor față de resursele economice, politice, educaționale și comunicaționale ale colectivității. Sursa marginalității o reprezintă un anumit mod defectuos de organizare socială, caracterizat printr-un acces inegal la resurse și printr-o discriminare a anumitor persoane și grupuri sociale.

Vezi și: ÎMBĂTRÂNIRE; SINGURĂTATE.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, S.S. și Kassin, S.M. [1989](1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

SORIN BĂNCILĂ

ÎMBĂTRÂNIRE (engl.: ageing; fr.: avancer en âge)

Procesul de înaintare în vârstă, implicând schimbări de ordin fiziologic, psihologic și de statut social; în sens mai larg, procesul de avansare în ani, de la naștere până la moarte.

În românește, o echivalare mai corectă a lui „ageing” ar fi „învârstrire”. Procesul îmbătrânirii constituie obiect de studiu a numeroase domenii (psihologia, sociologia, gerontologia, demografia, medicina, geografia umană). În ultimele decenii, pe măsură ce populația de vârstă a treia devenea din ce în ce mai numeroasă în societățile vestice, datorită acțiunii conjugate de creștere a speranței de viață și reducerii fertilității, au fost întreprinse numeroase studii privind sănătatea fizică și psihică, motivații, personalitate, stil de viață etc. al indivizilor de diferite vârste, pentru a se vedea în ce măsură îmbătrânirea în sine este purtătoare de schimbări și în ce măsură societatea însăși provoacă aceste schimbări, prin atitudinea diferită pe care o are față de membrii categoriilor de vârstă și prin regulile instituționale impuse. Îmbătrânirea urmează modele biologice universale, indiferent de cultură. Însă o mare parte din elementele acestui proces, prin felul în care ne asumăm vârsta, conduitele și rolurile atașate vârstelor, sunt construite sociocultural. În societățile tradiționale (iliterate), în general, îmbătrânirea era asociată cu o creștere treptată a valorii sociale și de aici a respectului față de experiența de viață a bătrânilor. Aceștia dețineau un prestigiu ridicat deoarece erau păstrătorii vii ai memoriei colective și depozitarii diferitelor cunoștințe acumulate prin experiență și moștenite prin tradiție. În multe societăți contemporane, în care *pattern*-urile de comportament tradiționale sunt încă active (unele zone din China și India, Japonia, triburi africane etc.), vârstnicii au un status social ridicat și sunt întreținuți de copii și nepoți până la moarte. În altele, dificultățile de ordin economic au condus la conduite de neglijare și abandon față de bătrâni atunci când aceștia nu se mai puteau întreține singuri. În

societățile moderne, îngrijirea celor în vârstă este instituționalizată sau prescrisă prin politici sociale (pensie, ajutor social, azil de bătrâni etc.). Creșterea speranței de viață în societățile dezvoltate a condus la crearea unor structuri și sisteme sociale centrate pe modalitățile de petrecere a timpului liber pentru toate categoriile de vârstă, inclusiv pentru bătrâni. Într-o societate în care vârsta de maxim prestigiu este cea tânără și matură (populația cu potențial activ), se manifestă în mod evident o tendință de amânare a îmbătrânirii (dezvoltarea ramurilor medicale cu profil gerontologic, a industriei cosmetico-farmaceutice de „întinerire” și conservare a vitalității).

Îmbătrânirea implică numeroase procese psiho-cognitive, unele originare în motivație și stil de viață, iar altele provenind din efectele biologice propriu-zise. Se crede că, odată cu înaintarea în vârstă, abilitățile mentale scad (memoria, atenția, inteligența), deopotrivă cu cele fizice. Studiile comparative pe vârstnici (peste 65 de ani) și tineri (18 – 30 de ani) au arătat însă că îmbătrânirea este de regulă asociată cu procese psihologice mai subtile, cum ar fi lipsa interesului, apatia, pierderea motivației, fenomene care pot, în egală măsură, alături de cele naturale, fiziologice, să fie cauza rezultatelor mai slabe la vârstnici decât la tineri (O. Brim *et al*, 1965). O stereotipie larg împărtășită este aceea că îmbătrânirea este asociată cu o creștere a gradului de singurătate (subiectivă), adică se crede că bătrânii sunt și/sau se simt singuri. Anumite studii contrazic însă această reprezentare comună. Astfel, într-o anchetă extinsă s-a constatat că rata adolescenților care se consideră singuri este sensibil mai mare decât cea din rândul populației de vârstă a treia (D. Perlman, 1990). O prejudecată de asemenea des întâlnită în societățile moderne este că, în comparație cu bătrânii, cei tineri sunt mai fericiți sau se simt așa. Societatea euro-americană prețuiește tinerețea, frumusețea și sănătatea. Acestea sunt văzute ca fiind secrete importante ale succesului. Încercând să păstreze aparența

tineretii, arată unii autori (C. Mynatt și M. Doherty, 2002), oamenii anticipează că astfel vor deveni mai fericiți (satisfăcuți). Se pare însă că fericirea nu este neapărat corelată cu tineretea, cel puțin la nivelul declarațiilor. Într-un studiu efectuat în Anglia pe tema gradului de fericire percepută în funcție de vârstă, subiecți de ambele sexe și din toate categoriile sociale au afirmat că se simt fericiți "tot timpul" în următoarele procente: din categoria de vârstă 16-24 ani – 19 la sută, 25-44 ani – 22 la sută, 45-64 ani – 28 la sută și din categoria 65 ani și peste – 35 la sută; se simt „fericiți în cea mai mare parte a timpului”: 16-24 ani – 38 la sută, 25-44 ani – 39 la sută, 45-64 ani – 30 la sută, iar 65 de ani și peste – 25 la sută (P. Warr și R. Payne, 1982). Acest tip de studii sunt transversale (*cross sectional study*), datele fiind colectate la același moment de timp de la indivizi din generații diferite. Se pune problema dacă îmbătrânirea este cea care determină o percepție pozitivă asupra vieții personale sau efectul de generație (mai operațional numit și efect de cohortă). Însă efectuarea de studii longitudinale (*longitudinal study* – urmărirea aceleiași generații și testarea ei la mai multe momente în timp) este greu de realizat. S-au efectuat așadar cercetări transversale în mai multe țări, încercându-se astfel o reducere a efectelor de cohortă (generație), care s-ar putea suprapune peste efectele psihologice ale vârstei propriu-zise, măbind riscul de eroare în interpretări. Una dintre aceste cercetări (R. Inglehart, 1990) a arătat că, în 16 țări incluse în lotul de investigare, 80% din membrii fiecăreia din cele șase categorii de vârstă în parte (15-24 ani, 25-34 ani, 35-44 ani, 45-54 ani, 55-64 ani, 65 de ani și peste) au declarat, cu variații nesemnificative, că sunt satisfăcuți de viață. Și alte aspecte ale vieții oamenilor (în relație cu diferențele de vârstă) au fost analizate, oferind date interesante. Astfel, satisfacția muncii tinde să crească proporțional cu înaintarea în vârstă, fiind maximă la cei bătrâni (M. Argyle, 1987). Desigur, pentru ceea ce resimt indivizii, cauzele pot fi diferite (frustrări, expectații și presiuni sociale mai scăzute la cei bătrâni decât la tineri și maturi, diferențe în experiența de viață etc.), dar este evident că, indiferent de motiv și într-un fel în ciuda problemelor mai mari materiale și de sănătate a majorității vârstnicilor, îmbătrânirea este mult mai slab corelată cu singurătatea,

nefericirea și insatisfacția decât se presupune la nivelul simțului comun.

Fenomenul îmbătrânirii are o rezonanță specială în demografie și sociologia populațiilor, acesta însemnând creșterea ponderii populației de vârstă a treia în populația totală în anumite țări, de unde o serie de efecte politice (atitudini mai conservatoare electorale), psihosociale propriu-zise (stiluri de viață, modalități de petrecere a timpului liber, consum cultural), cel mai acut dintre ele fiind cel de ordin economico-social (faptul că un procent tot mai mic din forța de muncă tânără și matură trebuie să întrețină o masă tot mai mare de pensionari). Rezolvarea acestor presante probleme înseamnă pentru țările occidentale, pe lângă găsirea unor politici interne de atenuare a efectelor îmbătrânirii pe termen lung, și admiterea imigrării, ceea ce la rândul ei antrenează numeroase consecințe psihosociale legate de aculturație și de relații *ingroup/outgroup*.

VEZI: EFECT DE COHORTĂ; INGROUP/OUTGROUP; REPREZENTARE SOCIALĂ; STEREOTIP; VÂRSTĂ SUBIECTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. Londra: Methuen & Company.
- Brim, O. Jr., Neulinger, J. și Glass, D.C. (1965). Experiences and attitudes of American adults concerning standardized intelligence test. *Technical Report no 1*. New York: Russel Sage Foundation.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Pearlman, D. (1990). Age differences in loneliness: A meta-analysis. *Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association*. Boston.
- Mynatt, C. și Doherty, M. (2002). *Understanding human behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Warr, P. și Payne, R. (1982). Expectations of strain and pleasure among British adults. *Social Science and Medicine*, 16.

CRISTINA TÎRHAȘ

ÎNCREDERE (engl.: *trust*; fr.: *confiance*)

Predispoziția de a-i considera pe ceilalți sinceri, de a nu-i privi cu suspiciune.

Nu există o definiție general acceptată a „încrederii”. Cei mai mulți psihosociologi înțeleg prin „încredere” atitudine față de ceilalți ca față de niște oameni „sinceri”, care își respectă cuvântul dat, angajamentele verbale sau scrise (J. Rotter, 1967).

Morton Deutsch (1958) inițiază studiul psihosociologic al încrederii, relevând importanța acesteia pentru obținerea cooperării. Rezultatele experimentelor lui Morton Deutsch sugerează că rata cooperării și încrederii în situațiile tip „dilema prizonierului” (*prisoner's dilemma*) depinde de gradul de risc inerent în alegerea strategiei: când riscul este scăzut încrederea (deci cooperarea) este ridicată. În același sens, H.W. Kee și R. E. Knox (1970) au ajuns la concluzia că în viața de zi cu zi încrederea și suspiciunea depind de miza pusă în joc. Harold H. Kelley și John W. Thibaut (1970), J.G. Holmes (1991) și mulți alți psihosociologi au studiat importanța încrederii în relațiile intime.

Cercetările psihosociologice s-au concentrat asupra rolului încrederii în: a) procesele de comunicare (K. Giffin, 1967); b) *leadership* (L.E. Atwater, 1988); c) conducerea prin obiective (D. Scott, 1980); d) obținerea performanțelor înalte (L.L. Cummings, 1983); e) negociere (M. H. Bazerman, 1994); dinamica grupurilor (P. Milgrom și J. Roberts, 1989). J. David Lewis și Andrew Wegert (1985) consideră că încrederea este un fenomen central al vieții sociale, care asigură armonia relațiilor sociale.

Încrederea, fiind o stare atitudinală, are structura tripartitivă a atitudinilor (este compusă din elemente cognitive, afective și comportamentale intercorelate). În funcție de predominanța unuia sau altuia dintre elementele componente, J.G. Holmes a introdus o distincție între „încrederea subiectivă” (predispoziția de a-i evalua pe alții ca fiind oameni sinceri) și „încrederea comportamentală” (definită ca încredere subiectivă în acțiune). S-au cercetat caracteristicile persoanei care evaluează că cineva este de încredere, precum și caracteristicile persoanei care generează încrederea. De asemenea, s-au studiat caracteristicile „încrederii

oare”, ca un caz limită al încrederii în celălalt (vezi R.C. Mayer *et al.*, 1995).

Barbara A. Misztal (1996, 14) constată că „Literatura sociologică a conceptualizat încrederea fie ca o caracteristică a indivizilor, fie ca o caracteristică a relațiilor sociale sau ca o caracteristică a sistemului social”. Conform primei abordări, încrederea este privită la nivel individual ca un sentiment, ca o emoție sau ca o valoare. În lucrările de psihosociologie, încrederea este asociată cu cooperarea, onestitatea, loialitatea, sinceritatea și cu altruismul. Cea de-a doua perspectivă, încrederea ca o caracteristică a relațiilor sociale, se concentrează pe atributele colective. Fordismul, ca mod de organizare a producției, este – de exemplu – considerat un „sistem al încrederii scăzute” (A. Fox, 1974), în timp ce modurile postfordiste de organizare a producției pe baza „specializării flexibile” sunt numite „sisteme dependente de încredere” (C. Sabel, 1989; P. Hirst și J. Zetlin, 1991). În fine, în cel de-al treilea tip de abordări ale încrederii (ca o caracteristică a sistemului social), fenomenul în cauză este văzut ca fiind binele public susținut de membrii unei societăți date (N. Luhmann, 1979; R.D. Putman, 1993). Barbara A. Misztal consideră că, în perspectivă sociologică, încrederea trebuie văzută ca un „mecanism social”, ceea ce implică analiza motivației și credințelor persoanelor. Cercetătorii ar trebui să dea răspuns următoarelor trei întrebări: a) Care este motivația acțiunilor umane? b) Credință raportată la ce? c) Care sunt sursele motivației și credințelor?

În România nu s-au întreprins încă studii psihosociologice privind încrederea, dar începând din 1996 în *Barometrele de opinie* realizate cu sprijinul Fundației pentru o Societate Deschisă sunt introduse întrebări privind încrederea pe care o au cetățenii în diferite instituții (Președinție, Parlament, Guvern, Armată, Justiție, Biserică, Poliție, Sindicate etc.) și în personalitățile și partidele politice. Conform datelor din aceste sondaje de opinie publică, cetățenii români manifestă cea mai mare încredere în Biserică (aproximativ 80-90% dintre persoanele intervievate declară că au multă și foarte multă încredere în această instituție).

Vezi și: CAPITAL SOCIAL; DILEMA PRIZONIERULUI; EXPECTANȚĂ; GELOZIE; IUBIRE; MITOMANIE, OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-79.
- Holmes, J.G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationship. În W.H. Jones și D. Perlman (eds). *Advances in Personal Relationships* (vol. 2, pp. 57-104). Londra: Jessica Kingsley.
- Kee, H.W. și Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-66.
- Lewis, J. D. și Wegert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-85.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. și Schoorman, E.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 708-34.
- Misztal, B.A. (1996). *Trust in Modern Societies*. Cambridge, MA: Polity Press.

SEPTIMIU CHELCEA

ÎNFRICOȘARE, APOI ELIBERARE (engl.: *fear-then-relief*)

Tehnică de manipulare prin inducerea mai întâi a unui sentiment de frică și apoi anularea lui.

Această tehnică de manipulare a fost prezentată de Dariusz Dolinski și Richard Nawrat (1998). Ea modelează situația cotidiană în care, după eliberarea de frică, oamenii tind să realizeze comportamente prosociale, să răspundă pozitiv cererii de ajutorare a altora. Dacă reușim să inducem unei persoane frică și apoi tot noi să o eliberăm de acest sentiment negativ, putem să obținem complianța acesteia, adică să o manipulăm. Cercetările lui Dariusz Dolinski și Richard Nawrat au fost rezumate de către Ștefan Boncu (2002, 414), care consideră că tehnica „înfricoșează, apoi eliberează” a trecut examenul empiric, dar a putut fi explicată teoretic satisfăcător, deși s-a făcut apel la mai multe ipoteze alternative: „ipoteza fricii”, „ipoteza vinovăției”, „ipoteza bunei dispoziții”, „ipoteza inactivității cognitive relative”. Tehnica „înfricoșare, apoi eliberare”, la fel de eficace ca și celelalte tehnici de manipulare comportamentală (mingea la joasă înălțime, piciorul în ușa, ușa în

față), este utilizată de „sectele sălbatice” în acțiunea de prozelitism.

Vezi și: ACTIVITATE COGNITIVĂ INTENSĂ/ INACTIVITATE COGNITIVĂ RELATIVĂ; COMPORTAMENT PROSOCIAL; MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLȚIME; PICIORUL ÎN UȘĂ; UȘA ÎN FAȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt. (2002). Înfricoșare, apoi eliberare. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 414-16).
- Dolinski, D., Nawrat, R. (1998). „Fear-then-relief” procedure for producing compliance. Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 27-50.

SEPTIMIU CHELCEA

ÎNȘELĂTORIE (engl.: *deceit*, fr.: *tromperie*)

Acțiunea de a induce în eroare a altora, a abuza de buna-credință a lor.

Fenomenul înșelătoriei este strâns legat de intenția sursei. Chiar dacă cele transmise de sursă se dovedesc adevărate, aceasta s-a datorat unor cauze externe și nu intenției sursei. De asemenea, o persoană bine intenționată care transmite informații ce se pot dovedi false nu poate fi considerată ca mincinoasă. De cele mai multe ori este dificil de stabilit intenția sursei. Atribuim acesteia o intenție sau nu în funcție de nivelul și calitatea interacțiunilor, dar și de contextul situațional dat. În al doilea rând, o sursă poate fi considerată mincinoasă, dacă ținta informațiilor transmise nu cunoaște intenția sursei de a o înșela. Astfel, comportamentul unui impostor este considerat „înșelătorie”, dar nu și comportamentul unui actor sau magician în timpul spectacolului. Uneori, intenția sursei de a induce în eroare ținta nu este explicit formulată, ci este inclusă în cadrul situațional (E. Goffman, 1959/1971). Astfel, dacă după o cină invitații laudă gazda, acest lucru este asociat cadrului situațional dat, astfel încât gazda se poate îndoi de cele spuse de oaspeți, dar în același timp este inutil să insiste să se „spună adevărul”.

Minciuna este cea mai răspândită formă de înșelăciune. Minciuna este considerată o mărturie falsă (S. Bok, 1982). Totuși, formele minciunii sunt variate, dacă avem în vedere

efectele pe care acest fenomen le are asupra țintei. Alături de mărturia mincinoasă, Paul Ekman (1997) identifică alte forme ale minciunii: a) A ține sub tăcere. Păstrarea unui secret nu este însă echivalentă cu „a minți”. În cazul păstrării secretului, ne rezervăm dreptul, afirmat față de țintă sau circumscris cadrului situațional, de a păstra sub tăcere informațiile pe care le deținem; b) A spune adevărul în mod mincinos, în sensul că sursa spune adevărul într-un mod care nu pare credibil, apelând la glumă sau la ironie (spre exemplu, un soț poate răspunde într-un mod ironic soției care-i solicită să motiveze de ce a întârziat atât la serviciu: „am avut o întâlnire amoroasă”); c) A spune adevărul pe jumătate, ca și cum ar fi întregul adevăr; d) Inferența incorectă, în sensul că mesajul transmis de sursă conduce ținta la interpretări eronate (de exemplu, când un subiect este solicitat să-și exprime părerea despre noua carte a unui coleg, pe care de altfel o consideră lipsită de valoare, dar declară: „e de-a dreptul surprinzătoare”). Paul Ekman susține că „a încălca o promisiune” nu face parte din sfera „înșelătoriei”, indivizii putându-și schimba atitudinile, opiniile, comportamentul când circumstanțele s-au schimbat. Totuși, încălcarea promisiunii se poate transforma în înșelătorie dacă sursa nu ia în considerare schimbarea circumstanțelor sau când își propune, în mod deliberat, să nu respecte promisiunea dată dacă circumstanțele nu o vor mai permite. Astfel, un politician care a promis o creștere a numărului locurilor de muncă nu poate fi absolvit de vină dacă aceasta nu s-a întâmplat la sfârșitul mandatului.

În ceea ce-i privește pe cei care înșeală, aceștia încearcă să-i convingă pe ceilalți că trăiesc o emoție pe care de fapt nu o simt. Din punct de vedere emoțional, înșelătoria înseamnă fabricarea sau ascunderea unei emoții. În acest proces, unele aspecte pot ușor scăpa controlului voluntar al sursei și pot fi receptate de către țintă, schimbând sensul mesajului transmis. Cu cât efortul sursei este mai intens în a ascunde sau a arăta o emoție, cu atât crește probabilitatea ca înșelătoria să fie detectată de către receptor. De asemenea, probabilitatea detectării minciunii este mai mare când pedeapsa/recompensa asociată minciunii crește. Performanța în ascunderea minciunii crește o dată cu experiența subiectului și cu încrederea acordată de țintă. Crește, de asemenea, dacă sursa valorizează

puternic ținta sau când minciuna încălcă normele grupului de apartenență. Paul Ekman vorbește de *natural performers*, cei care pot să pară foarte convingători pentru că au capacitate superioară „de a intra în rol”, de a se autoconvinge de adevărul celor spuse.

Analizând abilitatea diferitelor grupuri de a detecta minciuna, Paul Ekman (1996) ajunge la concluzia că indivizii nu sunt foarte acurați, media situațiilor în care actele de înșelătorie prezente au fost detectate fiind de aproximativ 60 la sută (la o șansă de 50 la sută), iar anumite grupuri de persoane au performat mai slab chiar decât 50 la sută. Analiza elementelor nonverbale, care îi pot trăda pe cei care încearcă să înșele, nu este o sarcină cu care cele mai multe persoane sunt obișnuite. Nici cei ale căror profesii sunt direct legate de detectarea înșelătoriei nu au obținut performanțe mai bune în detectarea minciunii comparativ cu alte grupuri de subiecți (P. Ekman și M. O'Sullivan, 1991). Cercetătorii au cerut subiecților să menționeze indiciile pe care le-au folosit pentru a infera asupra faptului că o persoană spune sau nu adevărul. Astfel, s-a arătat că acuratețea în detectarea microexpresiilor faciale (când acestea au o durată mai scurtă de 1/25 secunde) și recunoașterea expresiilor faciale (*affect display*) – bucuria, tristețea, mânia, dezgustul, surpriza, teama – au constituit buni predictorii pentru a discrimina între performanțele indivizilor în cadrul sarcinilor de identificare a înșelătoriei. De asemenea, nu s-au găsit corelații semnificative între capacitatea de a detecta minciuna și vârsta, sexul sau experiența în muncă a subiecților. În unele grupuri, cum ar fi cel al serviciilor secrete, vârsta a corelat negativ cu performanța în detectarea minciunii, cei mai acurați subiecți fiind cei sub 40 de ani.

Paul Ekman și M. O'Sullivan susțin că experiența profesională poate contribui la creșterea acurateței în detectarea minciunii până la un punct de unde creșterea experienței diminuează acuratețea și chiar are efecte negative asupra acesteia. Persoanele cu experiență sunt mai puțin implicate și mai puțin motivate în relațiile de tipul *face-to-face*. În plus, există corelații direct sau invers proporționale semnificative între încrederea în capacitatea proprie de a detecta înșelăciunea și performanța reală față de o sarcină de acest tip. Grupul serviciilor secrete și-a supraevaluat performanțele în detectarea minciunii, iar grupul psihiatrilor și-a

subevaluat performanțele. Studiile conduse de Paul Ekman surprind faptul că subiecții care fac apel la indicatori verbali și nonverbali au fost mai exacti în detectarea minciunii decât cei care au uzat doar de indicatori nonverbali, iar aceștia din urmă mai acurați decât cei care au luat în considerare doar elementele verbale. Performanțele scăzute ale profesioniștilor în detectarea actelor de înșelătorie se pot explica și prin credințele false pe care aceștia le au despre persoanele care mint: 75 la sută din subiecți credeau că oamenii își feresc privirea când mint (A. Vrij *et al.*, 2000). Când subiecții sunt îndemnați să nu acorde atenție numai privirii, ci și pauzelor vorbirii, duratei mesajelor, gesturilor la nivelul mâinilor, performanțele unora cresc până la nivelul de 75 la sută. Totuși, pe ansamblu, performanța grupului profesional nu se modifică, rămânând ușor peste șansă (60 la sută răspunsuri corecte). Albert Vrij și colaboratorii săi susțin că elementele nonverbale pot fi utilizate cu succes în analiza înșelătoriei: 1) răspunsurile celor care mint sunt semnificativ mai scurte decât ale celor care spun adevărul; 2) timpul în care subiectul privește spre interlocutor se reduce în cazul înșelătoriei; 3) frecvența zâmbetelor și a răsului crește; 4) gesturile la nivelul mâinilor sunt mai abundente; 5) crește frecvența mișcărilor la nivelul picioarelor; 6) apar pauze, ezitări în timpul discursului; 7) se pot semnaliza erori ale frazelor; 8) crește timpul care desparte întrebarea de răspuns. Ca urmare, luarea în considerare a indicatorilor nonverbali potrivii poate crește acuratețea în detectarea înșelătoriei.

Vezi și: COMUNICARE NONVERBALĂ;

COMUNICARE VERBALĂ;

ÎNCREDERE; MACHIAVELISM.

BIBLIOGRAFIE

- Ekman, P. (1991). Who can catch a liar? *American Psychologist*, 46, 9, 913-20.
- Ekman, P. (1996). Why don't we catch liars? *Social Research*, 63, 3, 801-17.
- Ekman, P. (1997). Lying and deception. În N.L. Stein *et al.* *Memory for Everyday and Emotional Events*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Vrij, A., Edward, K., Roberts, K. și Bull, R. (2000). Detecting deceit via analysis of verbal and nonverbal behavior. *Journal of Nonverbal Behavior*, 24, 4, 239-61.

LOREDANA IVAN

ÎNVINOVĂȚIREA VICTIMEI (engl.: *blaming the victim*; fr.: *culpabilisation de la victime*)
Atribuirea responsabilității persoanei care suferă consecințele unui act de injustiție.

Termenul de „învinovățire a victimei” a fost propus de W. Ryan (1971). Ca mod de gândire, învinovățirea victimei inhibă simpatia față de victimă și reduce probabilitatea acordării ajutorului. Învinovățirea victimei se asociază teoriei lui Melvin Lerner (1966) privind credința într-o lume dreaptă.

Vezi și: CREDINȚA ÎNTR-O LUME

DREAPTĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Ryan, W. (1971). *Blaming the Victim*. New York: Random House.

SEPTIMIU CHELCEA

J

JOC DE ROL (engl.: *rol playing*; fr.: *jeu du rol*)
Este o metodă folosită în psihodramă și sociodramă prin care indivizii, sub îndrumarea unui specialist (psiholog, psihosociolog, psihiatru), joacă unul sau mai multe roluri într-un fel de piesă de teatru, după un scenariu liber, dar general trasat.

Ideea este ca prin interacțiunile vii și imediate cu ceilalți, purtători de alte roluri sau de roluri identice ori asemănătoare, persoanele în cauză să-și sporească, improvizând dramatic, capacitatea de a prelua cu mai multă spontaneitate și creativitate rolurile cerute, de a conștientiza mai bine și mai repede raportul dintre propriile posibilități, atitudini și aspirații și prescrierile sociale de rol, de a dobândi o mai bună înțelegere a semenilor prin jucarea rolurilor acestora. De exemplu, dacă vom fi ospătari, chiar numai pentru câteva zeci de minute și ca situație teatrală într-un scenariu, avem șansa să judecăm mult mai tolerant comportamentul de chelner când suntem pe post de clienți. Jocul de rol, metodă inventată de Jacob L. Moreno (1934), are aplicații în terapia individuală, în psihodiagnostic și selecție profesională. În special prin sociodramă unde, spre deosebire de psihodramă – care este centrată pe problemele personale –, se vizează entități colective, jocul de rol urmărește analiza, diagnosticarea și rezolvarea unor tensiuni inter- și intragrupale (comunitare), putând contribui la schimbarea de orientări valorice-atitudinale și de conduite efective. Jocul de rol este un concept deosebit de cel de „rol jucat”, care se referă la comportamentele de rol din viața reală, obișnuită, adică la felul în care oamenii își onorează practic așteptările din partea celorlalți, potrivit poziției sociale pe care o ocupă (*status*-ului social pe care îl au). Sunt concepte distincte, dar în evidență și strânsă conexiune. Pentru că, în fond, jocul de rol exprimă, comprimat și într-o formulă stilizată, legătura complexă și uneori contradictorie dintre rolul prescris, rolul reprezentat, rolul acceptat și rolul efectiv jucat, relație ce se desfășoară pe canavaua sistemului de trăsături de personalitate.

Vezi și: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP; PSIHODRAMĂ; ROL; TERAPIE FAMILIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive?* New York: Beacon House.

PETRU ILUȚ

JUSTIFICARE (engl.: *justification*; fr.: *justification*)

Explicație rațională dată propriilor acțiuni și credințe.

Pentru că o dată realizate acțiunile nu se mai schimbă, oamenii pot să-și modifice atitudinile față de respectivele acțiuni, în vederea reducerii sau eliminării disonanței cognitive.

Elliot Aronson și Merrill J. Carlsmith (1963) au demonstrat că, în cazurile în care justificarea este mai redusă, disonanța este mai puternică și nevoia schimbării atitudinale este mai intens resimțită. Cercetările psihosociologice au încercat să pună în evidență consecințele justificării insuficiente și ale prejustificării și să analizeze efortul de justificare.

Vezi și: ATITUDINE; DISONANȚĂ COGNITIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Aronson, E. și Carlsmith, M.J. (1963). Effect of severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 584-88

SEPTIMIU CHELCEA

JUSTIȚIE SOCIALĂ (engl.: *social justice*; fr.: *justice sociale*)

Judecățile oamenilor despre ceea ce este drept, cinstit, just, onest, bun, echilibrat în relațiile sociale, la nivelul grupurilor, organizațiilor, colectivităților umane, în general.

Din perspectivă psihosociologică, justiția socială se referă la „ceea ce oamenii gândesc că este drept sau nedrept, just sau nejust, cinstit sau necinstit, precum și la modul în care oamenii justifică aceste judecăți” (T.R. Tyler *et al.*, 1997, 4). După Tom R. Tyler (1995, 527), psihosociologia justiției sociale analizează „originea sentimentelor de satisfacție și insatisfacție cu veniturile referitoare la grupuri, precum și la autorități și norme de guvernare, în care oamenii sunt implicați unii cu alții”.

Cunoașterea modului în care oamenii evaluează o situație, o acțiune, o hotărâre de guvern, un eveniment ca fiind corecte sau, dimpotrivă, incorecte, nedrepte sau nemeritate este de cea mai mare importanță pentru înțelegerea modului în care persoanele se raportează unele la altele sau la guvernare, știut fiind faptul că noi nu răspundem la stimulii externi (persoane, instituții, fapte sau procese sociale), ci la imaginea din mintea noastră, pe care ne-am construit-o despre acești stimuli sociali.

Philip Brickman *et al.* (1981) au analizat separat „microjustiția socială” și „macrojustiția socială”. În primul caz se au în vedere evaluările persoanelor față de circumstanțele sociale imediate; în cel de-al doilea caz atenția cercetătorilor este centrată pe percepția grupurilor și comunităților referitoare la justiție. La nivel microsocial, se studiază judecățile oamenilor despre corectitudinea/incorectitudinea compensațiilor sau resurselor în cadrul grupurilor sau organizațiilor; la nivel macrosocial, se are în vedere percepția despre modul în care sunt repartizate resursele la nivelul întregii societăți.

Jean Kellerhals *et al.* (1988) au identificat criteriile în funcție de care se face repartizarea resurselor la nivel microsocial: meritul (alocarea conform cu mărimea contribuțiilor), *status*-ul social (repartizarea pe baza identității sociale, a locului ocupat în ierarhia organizației), nevoia (luarea în considerare a utilității contribuției) și contractul (respectarea acordului consimțit de ambele părți). În funcție de natura resurselor (raritatea, gradul lor de abstracție sau de utilitate), de tipul relațiilor dintre grupuri (coezive sau conflictuale), de scopurile urmărite de lideri (sporirea performanțelor grupului sau întărirea coeziunii interne a grupului), se ia în calcul un criteriu de distribuție sau altul.

O formă specială a justiției sociale este „justiția distributivă”, care se referă la percepția

regulilor și criteriilor ce reglementează repartizarea resurselor între membrii grupurilor. Morton Deutsch (1986) consideră că justiția distributivă are trei componente: a) principiile în virtutea cărora se alocă resursele; b) sistemul care reglementează alocarea acestora; c) rezultatele repartizării resurselor.

Robert E. Lane (1986, 383) a introdus termenii de „justiție de piață”, cu înțelesul de preferință a persoanelor pentru inegalitatea recompenselor și pentru intervenția statului în economie, și „justiție politică”, desemnând „alegeri electorale competitive, o opoziție guvernamentală în legalitate, o presă relativ liberă (necenzurată oficial) și protecția minorităților”. Autorul citat a ajuns la concluzia că americanii preferă justiția de piață față de justiția politică.

În România, cercetările asupra justiției sociale au fost inițiate de Septimiu Chelcea (2000), care a constatat pe eșantioane reprezentative la nivel național că după zece ani de tranziție majoritatea populației din țara noastră (circa 80%) manifestă atașament față de „justiția socială socialistă”. S-a constatat, de asemenea, că studenții valorizează mai pozitiv „justiția socială capitalistă” decât pe cea socialistă (S. Chelcea, L. Radu și C. Ciupercă, 2000).

Vezi și: GRUP; ORGANIZAȚIE; STATUS.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (2000). Justiția socială socialistă și comunismul rezidual în România după un deceniu de tranziție. O analiză secundară. *Sociologie Românească*, 1, 125-41.
- Chelcea, S., Radu, L. și Ciupercă, C. (2000). Opinia studenților despre dreptate: justiția socială. *Psihologie socială*, 5, 17-37.
- Kellerhals, J. *et al.* (1988). *Figures de l'équité. La construction des normes de justice dans les groupes*. Paris: PUF.
- Lane, R.E. (1986). Market justice, political justice. *The American Political Science Review*, 80, 2, 383-402.
- Tyler, T.R. (1995). Social justice. În A.S.R. Mansted și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 571-76). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Tyler, T.R. *et al.* (1997). *Social Justice in a Diverse Society*. Boulder: Westview Press.

SEPTIMIU CHELCEA

L

LEADERSHIP (engl.: *leadership*; fr.: *leadership, gestion*)

Influența pe care anumiți indivizi o exercită asupra atingerii obiectivelor altora, într-un context organizațional.

Leadership-ul vizează acel proces de influență socială prin care o persoană ghidează (conduce) un grup spre atingerea unui anumit obiectiv.

Printre primii autori care au încercat o definire a *leadership*-ului se numără și R.M. Stogdill (1950), care înțelegea prin *leadership* acel proces de influențare a activităților într-un grup organizat pentru unirea eforturilor în vederea atingerii scopurilor fixate.

Leadership-ul are loc când un individ exercită influență asupra îndeplinirii obiectivelor de către alții, în context organizațional. Un leadership eficient exercită influență astfel încât atinge obiectivele specifice grupului prin: creșterea productivității, inovație, satisfacție și angajarea morală a membrilor grupului. Teoretic, orice membru al grupului poate exercita influență asupra celorlalți, angajându-se deci în leadership. Practic însă, unii sunt în poziții mai bune decât alții pentru a fi lideri. Persoanele cu titluri de manager, director executiv, șef de departament etc. joacă roluri formale sau desemnate de lideri. Ca parte a acestor roluri, de la ei se așteaptă să-i influențeze pe ceilalți, dându-li-se autoritate specifică pentru a-și dirija subordonații. Într-adevăr, prezența unui rol formal de lider nu este o garanție că există leadership. Unii manageri nu reușesc să exercite nici o influență asupra altora și vor fi apreciați ca lideri ineficienți. Leadership înseamnă să treci dincolo de cerințele formale ale rolului pentru a-i influența pe alții.

Studiile inițiale asupra *leadership*-ului s-au preocupat de identificarea acelor caracteristici personale ale individului (fizice, psihologice și intelectuale) care pot prezice eficacitatea unui lider. Cercetările au arătat că multe trăsături nu sunt asociate cu faptul că oamenii devin lideri,

ori cu eficiența ca lideri. De asemenea, s-a arătat că există câteva trăsături asociate cu *leadership*-ul și cu eficiența acestuia: inteligență, energie, încredere în sine, spirit dominator, motivație pentru a conduce, stabilitate emoțională, onestitate, integritate și nevoia de realizare (B.M. Bass, 1990). Trebuie specificat faptul că nu există trăsături care să garanteze *leadership*-ul în toate situațiile.

Studiile asupra *leadership*-ului spontan (P.C. Bottger, 1984) au identificat două funcții de *leadership*: funcția de misiune și funcția socio-emoțională. Prima implică sprijinirea grupului pentru atingerea obiectivelor prin planificare și organizare, în timp ce a doua presupune rezolvarea conflictelor și menținerea unui mediu plăcut de lucru. În general, liderii trebuie să fie preocupați atât de funcția de misiune, cât și de cea socio-emoțională.

Eficiența *leadership*-ului depinde foarte mult de situația sau contextul în care se desfășoară tentativa de influențare. Acest context cuprinde natura activității desfășurate de subordonați, calitatea oamenilor și caracteristicile grupului (organizației). „Teoria contingenței” a lui Fred E. Fiedler și „teoria rutei spre obiectiv” a lui Robert House iau în considerare variabilele situaționale care influențează eficiența procesului de *leadership*. Teoria contingenței a lui Fred E. Fiedler sugerează că diferitele orientări în *leadership* sunt necesare în funcție de situația mai mult sau mai puțin favorabilă pentru lider. Favorizarea depinde de structura sarcinii, de puterea poziției liderului și de calitatea relațiilor acestuia cu membrii grupului. Fred E. Fiedler afirmă că liderii orientați spre îndeplinirea misiunii acționează cel mai bine în situații care le sunt foarte favorabile, fie foarte defavorabile, iar liderii orientați spre relația socială sunt mai eficienți în situații de mediu favorizante. Teoria rutei spre obiectiv a lui Robert House precizează că liderii sunt mai eficienți când sunt capabili să clarifice rutele spre diferitele

obiective ale subordonaților, obiective care prezintă interes pentru grup (promovări, sensul realizării personale, climat plăcut de muncă etc.). Robert House se interesează, în teoria sa, de situațiile în care diversele comportamente ale liderilor sunt cele mai eficiente, demonstrând că eficacitatea comportamentului directiv, de sprijin, participativ și cel orientat spre realizări depinde de natura subordonaților și de caracteristicile mediului de muncă.

Comportamentul participativ implică subordonații în deciziile legate de muncă și este specific stilului de *leadership* participativ (tranzacțional). *Leadership*-ul tranzacțional este bazat pe un schimb destul de direct între lider și subordonați: aceștia se poartă corespunzător așteptărilor, vin cu idei bune și utile grupului, iar liderul îi recompensează.

Există și alt stil de *leadership* prin care liderii au un efect mult mai profund asupra subordonaților, dându-le o nouă viziune, care le însușă o angajare profundă față de organizație. Acesta este *leadership*-ul transformațional. Liderii transformaționali schimbă convingerile și atitudinile celorlalți pentru a corespunde unei noi viziuni. Ei oferă stimulare intelectuală, considerație individualizată, carismă (abilitatea de a obține o loialitate puternică și devotament de la subordonați, astfel încât să se exercite o puternică influență asupra lor), capacitatea de a comanda și primesc din partea secundanților efort și o extraordinară abnegație și loialitate.

Leadership-ul este mai important când există puțini agenți neutralizanți sau substituenți. Agenții neutralizanți sunt acei factori care fac tentativele de *leadership* mai puțin eficiente (factori prezenți în cadrul profesional care reduc posibilitățile liderului de a exercita influență), iar substituenții sunt factorii care pot înlocui influența liderului (factori în mediul de muncă și care pot lua locul unui *leadership* activ, făcându-l redundant).

Vezi și: LIDER; LOIALITATE; ROL SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, S.S. și Kassin, S.M. [1989](1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Johns, G. [1996](1998). *Comportament organizațional. Înțelegerea și conducerea oamenilor în procesul muncii*. București: Editura Economică.

Stogdill, R.M. (1950). Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin*, 47, 1-14.

SORIN BĂNCILĂ

LIDER (engl.: *leader*; fr.: *leader*)

Persoana care, datorită statutului său formal și/sau informal (putere, prestigiu, influență), mobilizează, organizează și conduce membrii și activitățile grupurilor înspre fixarea și atingerea scopurilor acestora.

Problematica liderului și a conducerii a fost o temă de predilecție a psihologiei sociale încă de la începuturile ei, un moment crucial constituindu-l cercetările lui Kurt Lewin și colaboratorii (1939) cu privire la stilurile de conducere. La noi în țară, sinteze în domeniu au elaborat Achim Mihai (1970) și Adrian Neculau (1977).

În psihologia socială, în circumscrierea fenomenului conducerii, accentul se pune pe influența socială, uneori definițiile mizând exclusiv pe această componentă. Influența socială, înțeleasă în sens larg, este într-adevăr conceptul care acoperă cel mai bine descrierea conducerii, necesitând însă minime precizări: în funcție de natura grupurilor și a sarcinilor în activitatea grupurilor, pot exista – concomitent sau pe intervale acționale relativ scurte – mai mulți lideri, cu influențe mai pregnante în diferite sectoare. Influența exercitată de lideri nu este una superficială, ci determinantă. Chiar dacă există și alte persoane influente în grup și chiar dacă, teoretic, suma influențelor celorlalți membri asupra grupului este mai mare decât a liderului, influența acestuia este cea mai puternică în comparație cu a oricăruia din grup, altfel nu mai este un lider real. Fenomenul conducerii – desemnat în mai multe limbi prin sigla lingvistică sub care s-au întreprins cele mai multe studii, și anume englezescul *leadership* – înseamnă practicarea unei game întinse de

„influențe”, ce merg de la un control strict până la persuasiune, tranzacții și cooperare, și implicând împletirea dimensiunii cognitive, emoțiilor și funcțional-comportamentală (D.R. Forsyth, 2001). Cu deosebire în societățile autentic democratice, influența este biunivocă, atât dinspre lider spre membrii grupului, cât și invers.

Principalele tipuri de lideri sunt: a) Liderul formal și liderul informal. Primul se referă la cel oficial, numit sau ales. În societățile moderne toate grupurile mari și organizațiile au un astfel de conducător, cu responsabilități bine definite, înscrise în documente oficiale. Dar chiar acolo unde grupurile sunt informale, unde nu există organigrame, funcționează lideri, ei – ca și grupurile din care fac parte – având un caracter neoficial, nescris. Grupul de prieteni este un exemplu de acest fel. De remarcat însă că și în grupurile formale, în instituții și organizații pot apărea uneori lideri informali, cu o mare putere de influență, în colaborare, în paralel sau în contradicție cu liderii formali. Pe termen mediu sau lung, liderul neoficial (informal) tinde să-i ia locul celui formal (oficial). b) După modalitățile de alegere, avem lider numit, așa cum se întâmplă în structurile militare (comandant de pluton), lider ales de grup (în societățile democratice este practica cea mai răspândită, dar nu exclusivă) și lider emergent. Spre deosebire de primele două, unde se poate fixa o dată precisă de apariție a acestui lider, în cea de-a treia situație liderul se impune treptat din interiorul grupului, geneza lui este mai lentă și uneori insidioasă. Liderul emergent este caracteristic grupurilor informale, pentru că, în cazul grupurilor cu statut oficial, alegerea sau numirea liderului este obligatorie. Studiile arată (S. Taylor *et al.*, 1994) că unul dintre atributele după care putem face bune predicții în legătură cu cine că va deveni lider (emergent) este a vorbi mult, dar la obiect despre scopurile grupului, mijloacele de realizare a lor și solicitarea părerilor celorlalți membri. c) După impactul pe care îl au asupra vieții colectivităților umane, se discută despre lideri consensuali, obișnuiți – care

asigură îndeplinirea „cuminte” a scopurilor și activităților curente – și lideri transformatori sau carismatici. d) Potrivit stilului de conducere, există lideri democrați, autoritari, *laissez-faire*, lideri orientați spre sarcină și lideri focalizați pe relațiile interpersonale din grup. Concepția celor trei stiluri de conducere identificate de Kurt Lewin *et al.* (1939), adică a se consulta permanent cu membrii grupului (democratic), a lua decizii ferme personale fără apelul la părerile celorlalți din grup (autoritar) sau a lăsa lucrurile să meargă de la sine, practic fără o conducere conturată (*laissez-faire*), a dominat multă vreme abordările de specialitate. Cu precizarea că încă de la început s-a remarcat că și stilul democratic are în general mai multe avantaje, eficiența unei modalități sau a altele depinde de caracteristicile grupului și de natura sarcinii.

În literatura actuală de specialitate se consideră că în modalitatea de conducere, pe lângă dimensiunea democratic-autoritară, care are în vedere luarea de decizii, intervine și cea directiv-permisivă (J. Muczyk și B. Reiman, 1987; Peterson, 1997), ce se referă la intervenția liderului în efectuarea sarcinilor adoptate: în prima ipostază șeful nu numai că urmărește îndeaproape, dar și dictează subalternilor cum să lucreze, pe când în cea de-a doua aceștia au libertatea de a lucra fiecare în modul în care dorește, important fiind să-și realizeze sarcina. Intersectând cele două dimensiuni, obținem patru stiluri de conducere: democratic-permisiv, democratic-directiv, autocratic-permisiv și autocratic-directiv. Răspunsul la întrebarea care stil este mai productiv nu e univoc: depinde de parametrii grupului, situație, conținutul concret al scopului propus.

Cu privire la dimensiunea sarcină-relații, un lider poate fi puternic orientat și spre sarcină, și relațional, după cum poate fi neglijent în ambele sensuri. Sunt posibile, evident, și alte combinații: moderat orientat în amândouă direcțiile, puternic orientat spre îndeplinirea sarcinii, mai puțin preocupat de oamenii din subordine (relațional) și invers. Teoretic, cea mai inefi-

cientă postură este a liderului cu preocupare scăzută atât față de sarcină, cât și față de oameni, ceea ce s-a confirmat și empiric. Acest tip de lider, semnificativ asociat cu stilul *laissez-faire*, nici nu poate, în general, rezista mult pe poziție. În schimb, teoretic și practic preferabil, liderul cu o puternică orientare și spre îndeplinirea sarcinii, și în ce privește relațiile și afectivitatea membrilor nu este atât de ușor de întâlnit, ambele preocupări pretinzând calități și eforturi excepționale. Și, surprinzător la prima vedere, orientarea relațională, chiar asociată și cu realizarea scopului, nu este întotdeauna benefică. Raporturile afective strânse ale liderului cu subordonații săi fac ca aceștia să filtreze astfel informațiile înspre șef încât să-i fie acestuia pe plac. Lipsa unui feedback consistent și valid între lider și grup afectează profund negativ însăși atingerea țelurilor propuse.

În discuția despre eficiența celor două genuri de orientări, Fred E. Fiedler (1981) a introdus o altă dimensiune, socotită de el ca foarte importantă, și anume gradul de control al situației de către lider. Când acesta are o înaltă putere legitimată și un înalt prestigiu în fața membrilor și când sarcina este bine definită și structurată, atunci gradul de control este ridicat; în caz contrar, este scăzut. Cercetările empirice arată că liderul orientat spre sarcină este mai eficient deopotrivă în situațiile de control ridicat și de unul scăzut și că cel orientat relațional apare mai productiv când controlul este moderat, adică fie că e vorba de o sarcină mai complexă și difuză, fie că sarcina e clară, numai că liderul nu are un prea mare prestigiu. O predicție importantă a modelului lui Fred E. Fiedler este că schimbarea gradului de control va determina eficiența în funcție de tipul de orientare. S-a constatat, într-adevăr că, de exemplu, pe măsură ce în grupele de infanterie comandantul câștigă în prestigiu (căpătând experiență în instrucție), deci în control, eficiența celor focalizați pe sarcină crește, în timp ce a celor orientați pe relații descrește (S. Taylor *et al.*, 1994).

Numeroase cercetări concrete au demonstrat faptul că performanța în conducere nu este legată în abstract de un stil anume, ci de

adaptarea la circumstanța specifică. Corespondența dintre nevoile și cerințele grupului (și situației) și ceea ce oferă liderul este, de altfel, și cheia ajungerii unei persoane în poziția de conducător și, mai ales, a menținerii lui pe respectiva poziție. Într-adevăr, (meta)analiza sutelor de cercetări pe tema calităților care sunt specifice liderului arată un grad înalt de consensualitate în răspunsul că acestea depind de natura grupului, a activității și de împrejurările concrete: pentru anumite situații contează calitățile fizice, în altele cele intelectuale. În multe colectivități, chiar în prezent, dar îndeosebi în trecut, decisivă era originea socială etc. Cu mai mică sau mai mare pregnanță de-a lungul deceniilor și cu pronunțate dezacorduri, specialiștii în domeniu consideră că putem vorbi și de un mănunchi de trăsături specifice conducătorului de grupuri și colectivități, ce au un caracter general, transgrupal și transsituațional. Studiile sistematice par să confirme, deci, în substanțială măsură teoria cunoscută în psihologia socială ca a „marii personalități” (*great personality theory*), care afirmă că liderii puternici au calități similare ce îi deosebesc de oamenii de rând, concepție împărtășită larg și de conștiința comună, prinsă în limba română în sintagma „stofă de conducător”. Consultarea diferitelor „liste” de caracteristici ale unui bun conducător arată ca fiind mai frecvente: energia și capacitatea de muncă, percepția rapidă și exactă a datelor, inteligența și creativitatea, competența profesională, fluența verbală, sesizarea corectă a relațiilor interpersonale, controlul situațional și autocontrolul (I. Radu, 1994, 167). Probabil că, așa cum observă și Robert Baron *et al.* (1998), abilitatea cea mai importantă (care într-un fel le și sintetizează pe celelalte) este flexibilitatea: capacitatea de a sesiza ce acțiuni și abordări sunt centrate pe o anumită situație și de a urmări atent îndeplinirea lor, schimbând, dacă este cazul din mers, tactici și mijloace pentru atingerea scopului propus.

Încercând răspunsul la întrebarea cum se menține liderul într-o funcție, să observăm că

este, pe de o parte, mai greu decât a fi ales sau desemnat, pe de altă parte, mai ușor. Mai greu deoarece, deși însăși alegerea sau numirea presupune efort din partea individului în cauză, ocuparea unei poziții nefiind, în majoritatea situațiilor, o simplă constatare a unor calități potrivite, activitatea de conducere este un proces mult mai complex, incumbând o multitudine de abilități, susținute de perseverență, energie și dinamism pe termen lung; mai ușor, întrucât spre deosebire de poziția pre-lider, exercitarea propriu-zisă a funcției înseamnă și putere și, prin urmare, resurse de menținere a poziției (recompense și sancțiuni subordonaților, servicii superiorilor și alte mecanisme). În societățile autentic democratice și pluraliste, atributele de putere ale conducătorului sunt limitate și controlate, iar comportamentul lui atent monitorizat și interpretat de către membrii grupurilor și colectivităților. Astfel, relația șef-subaltern nu este doar una de sus în jos, ci cu determinări reciproce. În măsură considerabilă, conducerea reprezintă o perpetuă tranzație între oferta de abilități și acțiuni ale liderului și nevoile și aspirațiile colectivului, abordare consacrată ca „model tranzațional” (E.P. Hollander, 1985). Oricum, derularea efectivă a muncii de conducere reprezintă un continuu dialog între ce așteaptă liderul de la membrii grupului și ce așteaptă aceștia de la lider. Adrian Neculau (1983), făcând o analiză în termenii dinamicii de rol proprii conducătorului, relevă existența a trei situații: a) Nepotrivirea evidentă dintre așteptările de rol și comportamentul efectiv. În acest caz, grupul relevă decalajul, eventual sancționează și cere ajustarea; b) Suprapunerea cvasitală între așteptările grupului și conduitele liderului, acesta făcând din respectarea cerințelor și prescripțiilor un scop în sine, ceea ce duce la rigiditate, rutină, stereotipizare și deci incapacitatea de a face față unor noi împrejurări; c) Situația cea mai frecventă este cea în care individul răspunde cerințelor funcției, rolului prescris de colectiv, dar încearcă, în același timp, să îmbogățească forma și conținutul lor,

cerințele fiind redimensionate prin prestația sa. Edwin P. Hollander (1985) insistă asupra faptului că însuși grupul concede liderului latitudinea de a schimba și inova, acordându-i creditul de particularism, adică de a avea inițiativă personală, chiar sustrăgându-se, dacă este nevoie, de la normele fundamentale ale grupului. Creditul este acordat însă numai după ce liderul și-a dovedit fidelitatea și eficiența, iar schimbările sunt acceptate cu condiția să fie în interesul colectiv, orice acțiuni ce contravin acestui interes fiind prompt sancționate.

Un credit absolut este acordat în schimb „liderilor carismatici”, care se mai numesc și *transformaționali*, întrucât ei nu numai că inovează în anumite limite, ci transformă radical realități sociale, politice, economice. În terminologia clasică este ceea ce se cheamă „personalități istorice” (cum ar fi la noi Mihai Viteazul, A.I. Cuza, Ion C. Brătianu, sau cum a fost Franklin D. Roosevelt și Martin Luther King la americani). Considerată multă vreme ceva supranatural, un dar divin, carisma se dovedește a fi mai degrabă o problemă de relație dintre lider și membrii unei colectivități decât o calitate intrinsecă a unei persoane, cu atât mai puțin una supraumană. Ceea ce arată aproape la unison studiile în acest areal sunt reacțiile tipice ale mulțimii față de conducătorul etichetat drept carismatic, și anume (R. Baron și D. Byrne, 2000): nu doar o loialitate, devoțiune și ascultare, ci și un mare entuziasm față de lider și ideile sale; dorința arzătoare de realizare a scopurilor și idealurilor grupului, mergând până la sacrificarea celor mai acute interese personale (uneori chiar viața); prin urmare, performanțe ce se situează cu mult deasupra nivelului normal. Relația carismatică este de așa natură încât liderul face ca oamenii obișnuiți să realizeze lucruri neobișnuite.

Puterea carismatică înseamnă, așadar, pe lângă faptul că acțiunile și chemările liderului răspund orizontului de așteptări ale unei mulțimi de oameni, și capacitatea acestuia de a propune scopuri înalte și de a convinge că ele se pot îndeplini prin efort colectiv. Liderul transformațional este angajat în ceea ce J. Conger (1991) numește „încadrare” (*framing*), conceperea și

inducerea unui cadru de referință ce definește telurile și mijloacele de atingere a lor. Un exemplu sugestiv dat de autor este cunoscuta povestire despre cei doi tăietori în piatră ce lucrau la construcția unei catedrale în evul mediu. Întrebați ce fac, în timp ce unul răspunde: „Tăiem pietre, firește”, celălalt afirmă: „Construim cel mai frumos templu din lume pentru slava lui Dumnezeu”. Nu este greu de recunoscut care dintre ei a fost afectat de carismă prin „încadrare” și care va depune deci un efort mai mare în activitatea la care participă. Studiile empirice relevă, de asemenea, că liderii carismatici sunt maeștri în managementul impresiilor. Relația de carismă, însușirea de masă, percepția liderului ca vizionar, credibilitatea lui nelimitată conțin și riscul ca deciziile și acțiunile acestuia să fie nocive chiar pentru cei care l-au adorat. Consecințele societale ale liderului carismatic, atât cele pozitive, cât și cele negative, se accentuează când puterea carismatică se asociază cu cea autoritară, deși prima se distinge de cea de-a doua, în concepția weberiană ele fiind chiar contrastante.

Vezi și: DINAMICA GRUPURILOR; GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, R. și Byrne, D. (2000). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Baron, R., Byrne, D. și Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Forst, D.R. [1990](2001). Leadership. În P. De Visscher și A. Neculau (coord.). *Dinamica grupurilor* (pp. 222-50). Iași: Editura Polirom.
- Mihu, A. (1970). *Sociologia americană a grupurilor mici*. București: Editura Politică.
- Neculau, A. (1977). *Liderii în dinamica grupurilor*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Radu, I. (coord.). (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura Exe.
- Taylor, S., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

PETRU ILUȚ

LIMBAJ (eng.: *language*, fr.: *langage*)

Limbajul reprezintă capacitatea specific umană constând în comunicarea cu ajutorul semnalelor vocale organizate convențional într-un sistem numit limbă. Limbajul mai este definit și ca facultatea umană care, prin intermediul unui sistem convențional de semne și simboluri legate între ele prin anumite reguli, exprimă în mod oral, scris sau gestual idei, gânduri, emoții între oameni.

Lingvistul elvețian Ferdinand de Saussure (1915) a introdus distincția între limbaj (facultatea de a vorbi), limbă (sistem lingvistic de comunicare) și cuvânt (actul vorbirii). Noam Chomsky (1968, 1972, 1988), părintele gramaticii generative, distinge între „competența lingvistică” (cunoașterea regulilor unei limbi) și „performanța lingvistică” (folosirea unei limbi în situații reale). Noam Chomsky va postula caracterul înăscut al gramaticii. Studiile psihosociologice vizează rolul mai larg al comunicării sociale în procesele cognitive individuale și de grup.

În acest cadru, un rol important îl joacă studiul limbajului în relațiile interpersonale și consecințele pentru diverse contexte culturale și sociale. Un interes aparte a fost acordat studiului contactului dintre limbi și efectele sociale și culturale ale acestui proces. În perspectiva psihosociologică, limbajul, ca structură complexă, face parte din sfera mai vastă a cogniției sociale. Cu alte cuvinte, comportamentul lingvistic este influențat de procesele cognitive și motivaționale, rezultat al interiorizării interacțiunii anterioare a individului cu contextul social. În conținutul limbajului regăsim atât aspectele verbale, cât și informații privind atitudinea și identitatea socială.

După Lev S. Vigotsky (1929), limbajul are un rol important în comportament și în procesul gândirii. Limbajul joacă un rol la fel de important în elaborarea identității culturale și este un liant de grup folosit în categorizările socio-culturale. O proprietate a interacțiunii

verbale este și capacitatea de adaptare a locutorului la interlocutor. Această calitate generează patru procese psihosociologice: a) atracția prin similaritatea limbajului – emițătorul atenuează diferențele lingvistice; b) schimbul social, care implică evaluarea costurilor și beneficiilor în contextul interacțiunii; c) atribuirea socială – prin care se atribuie motivații și intenții interlocutorului; d) diferențierea intergrupală – folosirea unor particularități lingvistice pentru afirmarea propriei identități.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;

COMUNICARE VERBALĂ;

IDENTITATE ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Chomsky, N. (1968). *Language and Mind*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Chomsky, N. (1972). *Studies on Semantics in Generative Grammar*. The Hague: Mouton.
- Chomsky, N. (1988). *Language and Politics*. Montreal and New York: Black Rose Books.
- Ducrot, O. și Schaeffer, J.-M. [1995](1996). *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*. București: Editura Babel.
- Saussure, Ferdinand de. (1915). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării. Dezbateri între Jean Piaget și Noam Chomsky*. București: Editura Politică, 1988 (1982).
- Vigotsky, L.S. (1962). *Thought and Language*. Cambridge: MIT Press.

CLAUDIU DEGERATU

LOCUL CONTROLULUI (engl.: *locus of control*; fr.: *locus de contrôle*)

Credința că sursa de întărire a comportamentului se află fie în afara, fie în interiorul propriei persoane.

E. Gerry Phares, în teza sa de doctorat susținută în 1955 la Kansas State University, a intuit cel dintâi semnificația locului controlului

în cadrul teoriei învățării sociale. Lui îi datorăm și elaborarea primei scale pentru măsurarea diferențelor dintre indivizi în ceea ce privește credințele privind locul controlului. Într-o altă disertație doctorală la aceeași universitate americană, W.E. James (1957) revizuieste scala elaborată de E. Gerry Phares și analizează „controlul intern” *versus* „controlul extern” ca variabilă fundamentală în teoria învățării. În 1961, S. Liverant, J.B. Rotter și D.P. Crowne definitivează *Scala Internalism/Externalism (IE Scale)*, care a fost și este larg utilizată. O altă scală, de asemenea folosită în numeroase cercetări psihosociologice, este cea elaborată de S. Nowicki și M.P. Duke, cu varianta pentru copii și tineri *The Nowicki-Strickland Scale for Children* (1973). Această ultimă scală a fost adaptată și etalonată pe populația din România de Septimiu Chelcea (1994, 184).

În legătură cu locul controlului, Julien B. Rotter (1966, 18) făcea următoarele considerații: „Dacă o întărire este percepută de către subiect ca urmând unei acțiuni a acestuia, dar nefiind în întregime contingentă acțiunilor sale, pentru că în cultura noastră este percepută ca rezultat al norocului, șansei sau soartei, ca fiind sub controlul sau puterea altora sau ca neprevizibilă pentru că are o mare complexitate [...], am numit această situație credință în controlul extern.” Dacă persoana percepe că evenimentul este contingent unui comportament al său sau unei caracteristici a sa, am numit aceasta credință în controlul intern”. Rezultă că avem de-a face cu un fenomen de percepție a sursei de întărire (*reinforcement*), de situare a ei în interiorul sau în exteriorul persoanei. Nu interesează dacă în mod real sursa este sau nu este individul cu abilitățile sale sau cu efortul pe care îl face, ci percepția asupra locului unde s-ar afla sursa de întărire a comportamentelor. Pe de altă parte, fiind vorba despre o credință (*belief*), înțelegem că avem de-a face cu un fenomen psihic stabil, de profunzime.

Așa cum aprecia E. Gerry Phares (1976, 37), locul controlului reprezintă o caracteristică, o

variabilă a situației, dar și a personalității. Numeroase cercetări psihosociologice au relevat diferențe între persoanele internaliste și cele externaliste. M. Seeman și J.W. Evans (1962) au constatat că într-un spital pentru tuberculoză, pacienții internaliști, comparativ cu cei externaliști, erau mai informați în legătură cu maladia de care sufereau și căutau să afle cât mai multe informații de la personalul medical. E. Gerry Phares (1968) a pus în evidență că internaliștii utilizează mai eficient decât externaliștii informațiile de care dispun. Internaliștii, comparativ cu externaliștii, sunt mai alerți și mai sensitivi (H. Getter, 1966; B.A. Rothschild și I.A. Horowitz, 1970). H. Lefcourt și J. Wine (1969) au observat că internaliștii când discută caută „contactul vizual” cu interlocutorul. În general, cercetările psihosociologice au arătat că internaliștii au performanțe cognitive superioare celor înregistrate de externaliști. Ei descoperă mai rapid regulile de rezolvare a problemelor, sunt mai preciși în sarcinile experimentale. Internaliștii se autodescriu ca persoane active, luptători, realizatori eficienți, puternici și independenți (P.D. Hersch și E.K. Scheine, 1967). B.C. Streits și L. Sechrest (1963) au identificat printre nefumători mai multe persoane internaliste decât externaliste. Julien B. Rotter (1975) susține că externaliștii sunt, în general, mai slab adaptați la mediu decât internaliștii. E. Gerry Phares (1976) a găsit o corelație statistic semnificativă între externalism și anxietate.

În cercetările proprii, am constatat că internaliștii, într-o măsură mai mare decât externaliștii, acceptă valorile „societății deschise” (Karl Popper, 1979), că sunt mai rezistenți la persuasiune și că participă mai puțin la emergența zvonurilor (S. Chelcea, 1994, pp. 85, 184).

Vezi și: ANXIETATE; CREDINȚE; VALORI; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

- Beauvois, J.-L. și Dubois, N. [1994](1998). Credințe interne și credințe externe. În S. Moscovici (coord.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt* (pp. 135-49). Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, S. (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihosociologie*. București: Editura Știință și Tehnică S.A.
- Phares, E.G. (1976). *Locus of Control in Personality*. New Jersey: General Learning Press.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, 18.

SEPTIMIU CHELCEA

LOIALITATE (engl.: *loyalty*; fr.: *loyauté*)

Relație de esență psihosocială, manifestată de către indivizi prin cinste, lealitate și sinceritate, prin atașament și devotament față de un individ, un grup, o organizație sau o națiune, sau față de anumite principii și valori dezirabile social.

Loialitatea reprezintă respectarea cuvântului dat sau, mai bine spus, îndeplinirea obligațiilor asumate. François Chazel (1975) definea loialitatea ca fiind calitatea „celui care ezită să părăsească organizația căreia îi aparține, chiar dacă este în dezacord cu ea”. Loialitatea se manifestă față de anumite principii social-morale, instituții sociale și reprezentanții acestora, dar și față de ideile și concepțiile pe care aceștia le propagă.

În psihosociologia organizațiilor, loialitatea față de obiectivele organizației se consideră ca fiind un rezultat al exercitării de către manager a unui stil persuasiv de conducere (A. Etzioni, 1971). Mai ales liderii transformaționali provoacă o deosebită loialitate din partea subordonaților deoarece au carismă.

Vezi și: LEADERSHIP; LIDER.

BIBLIOGRAFIE

Chazel, F. (1975). La mobilisation politique: problèmes et dimensions. *Revue Française de Science Politique*, 25, 502-16.

SORIN BÂNCILĂ

LOISIR (engl.: *leisure*; fr.: *loisir*)

Orice altă activitate deosebită de sarcinile casnice, obligațiile de muncă și fiziologice (somn, hrănire, îngijire corporală), care are drept scop recreația, distracția și refacerea activă a individului.

Sociologul american Thorstein Veblen (1857-1929) este primul autor cu lucrări în domeniul *loisir*-ului. Sociologul american vedea elita acelor vremuri ca o „clasă de loisir”, care considera munca productivă ca fiind degradantă și de aceea ea trebuia făcută de clasele de jos. Conversația mondenă, bunele maniere, sportul, moda ocupau ziua celor din clasele avute. Pentru clasa muncitoare, loisirul reprezenta doar refacerea fizică după o zi grea de muncă (T.B. Veblen, 1899/1953).

Termenul de *loisir* are în prezent două accepțiuni înrudite. Prima accepțiune vizează timpul determinat ce se acordă liber și poate fi petrecut după bunul plac, iar a doua se referă la activitățile distractive, legale și morale, care se pot efectua în timpul liber. Pentru ca o activitate să poată fi numită *loisir* trebuie să îndeplinească următoarele condiții: să răspundă unei inspirații de moment; să-l intereseze și atragă pe cel care o efectuează și să fie relaxantă, reconfortantă.

Joffre Dumazedier (1962) a definit termenul de *loisir* ca fiind „un ansamblu de ocupații cărora individul li se poate consacra benevol, [...], după ce s-a eliberat de obligațiile sale profesionale, familiale și sociale”. Funcțiile principale ale acestuia (de odihnă, de divertisment și de dezvoltare a personalității) sunt prezente în grade variabile în orice situație, fiind strâns legate între ele, chiar și atunci când sunt în opoziție.

Vorbind de o societate a timpului liber, Joffre Dumazedier a analizat interdependența dintre funcțiile *loisir*-ului și condiționările sociale ale acestuia (ritmul muncii, lungimea traseului de la locul de muncă la domiciliu în marile orașe, relațiile familiale și activitățile casnice, relațiile extrafamiliale și participarea socială, publicitatea). Se vorbește astfel, de exemplu, atât de funcția recreativă a familiei, cât și de influența timpului liber asupra armoniei familiale. La fel, se atrage atenția că, prin conținutul mass media, funcția de dezvoltare a personalității este desconsiderată în profitul funcției de divertisment. dar și că, atunci când se pune accentul pe cea dintâi, ea permite adoptarea unor atitudini active în procesul folosirii diferitelor surse de informare (presă, film, radio, televiziune). Apoi, pe de o parte, participarea la viața socială riscă să disperseze pe fiecare membru al familiei în diferite alte grupări cu care își petrece timpul liber, în detrimentul participării familiale; pe de alta, fără această participare socială familia și membrii ei ar putea fi izolați de viața socială. Toate aceste tendințe și intercondiționări, opuse până la un punct, ridică problema echilibrului dintre obligații și timp liber, dintre timpul liber al indivizilor petrecut cu familia și cel în afara ei și, nu în ultimul rând, dintre cele trei funcții majore ale timpului liber.

Dacă în anii '60 Joffre Dumazedier punea accentul pe dimensiunea acțională a *loisir*-ului, privit ca „ansamblu de ocupații”, în lucrările ulterioare insistă asupra valorii *loisir*-ului în calitate de „timp social afectat sinelui, pentru sine cu prioritate”, „o manieră de a echilibra” tendințele opuse inerente constrângerilor vieții sociale, despre care vorbea în urmă cu mai bine de douăzeci de ani, fiind pusă astfel în evidență și dimensiunea subiectiv-evaluativă.

Preocupările pentru această problemă sunt prezente atât în studiile americane, cât și în cele ale Europei continentale. Anchetele (naționale și/sau internaționale) asupra bugetului de timp vizează și aspectele legate de *loisir*; sondajele, de asemenea naționale și/sau

internaționale, au în vedere activitățile de petrecere a timpului liber, factorii ce favorizează sau restrâng posibilitățile de *loisir*, reprezentările legate de timpul liber, persoanele cu care este petrecut acesta.

Hilmi Ibrahim (1991) înțelege prin fenomenul de *loisir* acea stare mintală și fizică ce permite unei persoane să aleagă activități contemplative, educative, recreative sau distractive în timpul în care nu este ocupat cu îndeplinirea obligațiilor de muncă, civile sau familiale. Timpul liber oferă activități care au consecințe afective asupra relațiilor cu grupurile primare (familia, școala, prietenii, vecinii) și cu grupurile secundare (cluburile, biserica, asociațiile de voluntari). Vârsta, sexul, educația,

ocupația, venitul și rezidența joacă un rol important în alegerea modului de petrecere a timpului liber de către fiecare individ.

Vezi și: EDUCATIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- Dumazedier, J. (1962). *Vers une société du loisir*. Paris: Seuil.
- Ibrahim, H. (1991). *Leisure and Society: A Comparative Approach*. Dubuque: Brown Publishers.
- Veblen, T.B. [1899](1953). *The Theory of the Leisure Class*. New York: New American Library.

GINA ANGHELESCU
SORIN BĂNCILĂ

M

MACHIAVELISM (engl.: *machiavellianism*; fr.: *machiavélisme*)

Trăsătură de personalitate specifică acelor care au tendința de a-i manipula pe ceilalți și de a domina relațiile interpersonale.

Conceptul de „machiavelism” a fost introdus în vocabularul științific în anii '50 de către Richard Christie și are aplicabilitate în domeniile psihologiei (sociale, organizaționale, clinice etc.) și în management. Cercetările realizate de Richard Christie și Florence Geis (1970) s-au finalizat cu construirea unei scale pentru măsurarea atitudinii machiavelice și a gradului de machiavelism. Această scală a avut mai multe variante (cinci), dar cele mai cunoscute și mai utilizate sunt *Mach IV* și *Mach V*. Scala nu este construită pe baza unei teorii psihologice a personalității, ci este alcătuită din afirmații ale lui Nicolò Machiavelli sau formulate pornind de la perspectiva sa teoretică. Pentru alcătuirea scalei, autorii au pornit de la lucrările lui Nicolò Machiavelli (1469-1527) *Il Principe* și *Il Discorsi*. Scala măsoară gradul în care cineva își dă seama de faptul că alții pot fi manipulați în cadrul relațiilor interpersonale și constituie o măsură generală a strategiilor de negociere la nivel social. *Mach IV*, instrumentul cel mai utilizat în cercetările empirice, este o scală tip Lickert cu șapte trepte de intensitate și cuprinde 20 de itemi grupați pe trei dimensiuni: tactică, morală și viziune asupra lumii, iar *Mach V*, versiunea mai elaborată, presupune alegerea forțată. În literatura engleză de specialitate se utilizează abrevierile *Mach*, cu referire la scorul obținut de cineva pe scală (de obicei, *low Mach* și *high Mach*), și *Mach'd* cu privire la o persoană cu un scor scăzut (*low Mach*), care a fost manipulată într-o anumită situație de una cu un scor mai ridicat.

Instrumentul a fost validat de numeroase studii empirice care au pus în evidență și o serie de diferențe între *high Mach* și *low Mach*. Astfel, primii rezistă mai bine la încercările de a fi înșelați și mint mult mai plauzibil; se dovedesc

mult mai inventivi în ceea ce privește tipurile de manipulare; se descurcă mult mai bine în situațiile ambigue și le utilizează pentru a camufla cererile celor cu scoruri mici (*low Mach*) de a se impune corectitudinea și justețea în relațiile sociale sau profesionale; sunt mult mai capabili de a-și da seama de machiavelismul celorlalți; își schimbă mult mai greu atitudinile față de înșelătorie; sunt foarte greu de influențat, în schimb îi influențează foarte mult pe alții; sunt mult mai puțin capabili de a se implica emoțional și rămân detașați de ceilalți și de dorințele lor; se descurcă mult mai bine în societate datorită faptului că nu se implică emoțional, așa cum fac cei ne-machiavelici; își ating mult mai des scopurile. S-a constatat că există o corelație negativă puternică între machiavelism și deschiderea față de nou, față de schimbarea și dezvoltarea organizațională, existând însă una pozitivă cu dogmatismul, agresivitatea și credința că individul nu poate controla evenimentele din viața sa. De asemenea, se consideră că indivizii *high Mach* pot, în general, suporta mult mai bine disonanța cognitivă rezultată din diferența dintre atitudini și comportament. În acest sens, neutralitatea afectivă și detașarea de regulile moralei convenționale de care ei dau dovadă sunt foarte importante pentru că le permit concentrarea pe partea cognitivă și judecarea rațională a situației și implicațiilor sale.

Richard Christie și Florence Geis (1970), ulterior și alți cercetători, au pus în evidență și alte aspecte particulare ale machiavelismului: a) în general, bărbații sunt mai machiavelici decât femeile; b) o dată cu trecerea anilor, la adulți nivelul machiavelismului tinde să scadă. În încercarea de a stabili influența vârstei asupra acestei trăsături de personalitate, s-a observat că în preadolescență apar primele comportamente machiavelice, iar apoi gradul acestora crește și se stabilizează la maturitate, după care, în jurul vârstei de 40 de ani, încep să scadă; c) nu există o diferență semnificativă între *high Mach* și *low Mach* în ceea ce privește inteligența; d) cei cu

scoruri înalte provin în primul rând din mediul urban; e) nu există o corelație semnificativă între machiavelism și alte variabile demografice (de exemplu, statutul marital, nivelul de școlarizare etc.); f) scoruri mari la machiavelism tind să aibă cei care își desfășoară activitatea în domenii care presupun controlul și manipularea indivizilor: manageri, avocați, psihiatri, specialiști în științele comportamentale; g) când nu există perspectiva nici unui avantaj personal, machiavelicii nu au avut mai mult succes în manipularea celorlalți decât ne-machiavelicii.

Cercetările psihosociologice au arătat că există o corelație pozitivă între machiavelism, dogmatism, agresivitate și neajutorarea învățată. În România, *Scala Mach IV* a fost adaptată de Septimiu Chelcea (1993).

Vezi și: MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (1993). Rezistența la persuasiune. *Psihologia*, 5, 12-3.

Christie, R. și Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.

LUCIAN RADU-GENG

MANAGEMENTUL IMPRESIEI (engl.: *management of impression*; fr.: *gestion de l'impression*)

Activitate orientată către un scop prin care indivizii caută să controleze informațiile pentru a influența impresia generată asupra auditorului.

Este un proces prin care indivizii încearcă să influențeze imaginea pe care alții o au despre ei. Prin managementul impresiei oamenii caută să structureze impresiile celorlalți față de persoane (sine, prieteni, inamici), obiecte (afaceri, produse, servicii), evenimente (expuneri, interviuri) sau idei (capitalism *versus* socialism). Managementul impresiei constituie o caracteristică fundamentală a experienței interpersonale și nu putem discuta comportamentul social în afara acestui concept. Când un individ apare în prezența altora, vor exista întotdeauna câteva motive pentru ca acesta să-și mobilizeze resursele spre a le crea celorlalți impresia dorită.

M.R. Leary și R.M. Kovalsky (1990) au propus un model explicativ al managementului impresiei analizând factorii care determină acest proces. A rezultat „modelul valoare-așteptare”,

care surprinde trei factori care determină managementul impresiei: a) relevanța scopului asupra impresiei, înțelegând prin aceasta că indivizii sunt mai motivați să-și îmbunătățească imaginea când realizează că acest lucru îi ajută să-și atingă scopurile; b) valoarea imaginii îmbunătățite, care înseamnă că strategiile de management al impresiei se diversifică atunci când valoarea poziției vizate este ridicată. Lucrul acesta este vizibil pe scena politică, în perioadele în care au loc verificări importante, în situații restrictive de performare de rol sau când nu există criterii obiective pentru evaluarea performanțelor; c) discrepanța dintre imaginea curentă și imaginea dorită, care acționează în cel puțin două cazuri: când indivizii caută modalități să acceadă la o imagine de sine superioară sau când aceștia se află într-un moment de scădere a statutului propriu, de regresie a performării unui rol social.

R.F. Baumeister (1982) sugerează că managementul impresiei apropie mai mult indivizii de imaginile dorite sau de ceea ce ei vor să fie. Erving Goffman (1959), analizând conversațiile și modalitățile de gestionare a impresiei, sublinia că formele conversaționale cotidiane presupun „înțelegeri împărtășite” complexe, care la prima vedere par neimportante, dar care joacă un rol deosebit în alcătuirea vieții sociale și în evaluarea persoanei. Erving Goffman a propus un „model dramaturgic” al vieții sociale, în care „jocul de rol”, de multe ori fără o manieră calculată, creează prima impresie și reacții din partea evaluatorilor. Există reguli de inferență care determină interpretarea anumitor comportamente ca fiind conforme sau neconforme cu rolul. Erving Goffman vorbește de „regiunile din față” (scena) și „regiunile din spate” (culisele). Regiunile din față sunt întâlniri sociale în cadrul cărora indivizii interpretează roluri formale. Regiunile din spate sunt locurile unde indivizii se pot relaxa, își pot pregăti un „comportament scenic” în care totul este sub control. Erving Goffman vorbește de „gesturi neintenționate” (*unmeant gestures*) și „intruși inoportuni” (*inopportune intrusions*), care fac ca, la un moment dat, distincția dintre regiunile din față și cele din spate să nu fie optimă. Indivizii păstrează secretele performanțelor lor și caracteristicile valorizate negativ, iar când astfel de caracteristici sunt surprinse apare stânjeneala. O aducere în prim plan a regiunilor din spate

poate avea efecte devastatoare asupra imaginii individului și mai ales asupra celei dezirabile, pe care acesta ține să o impună. F. Rosenfeld (1995) arată că motivele subadiacente managementului impresiei sunt acelea de a fi văzuți de alții într-o lumină favorabilă și de a evita evaluările negative ale acestora. Impresiile formate de indivizi nu sunt neapărat false, ci ele putând deveni reale, indivizii tinzând să performeze în mod constant anumite comportamente, fără a urmări, la un moment dat, deliberat influențarea auditorului.

Orice conduită are, în concepția lui Erving Goffman, un plan real și o prezentare dramatică, așadar alegerea unei fațade corespunde unei nevoi de generalizare a informațiilor și „idealizare” a lor. Practic, strategiile pe care le folosește individul pentru a se prezenta altora exemplifică valorile acreditate ale societății. De aceea, managementul impresiei este relevant atât pentru analiza actorului, cât și a observatorului în cadrul interacțiunilor sociale.

Vezi și: PERCEPȚIA PERSOANEI;
MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchors Books.
Goffman, E. (1966). *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press.
Leary, M.R. și Kovalsky, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychology Bulletin*, 107, 34-47.

LOREDANA IVAN

MANIPULARE (engl.: *manipulation*; fr.: *manipulation*)

Influențarea indivizilor în vederea obținerii unor atitudini sau comportamente dorite, fără ca aceștia să conștientizeze intențiile manipulatorului.

Capacitatea de a manipula poate fi educată, dar și nativă, în acest ultim caz purtând numele de „machiavelism”. Efectele manipulării se regăsesc în modificarea uneia dintre cele trei componente ale triadei „afectivitate-cogniție-comportament”. Însă, indiferent la ce nivel intervine mesajul persuasiv, schimbarea va

afecta și celelalte două paliere, pentru a nu interveni disonanța cognitivă.

Există mai multe tehnici de manipulare, dintre care semnalăm: a) „Piciorul în ușă” – se bazează pe principiul „a cere puțin la început pentru a obține mult mai apoi”. Problemele care apar țin de pauza care separă cele două acte și, mai ales, de condiția ca individul manipulat să poată stabili o legătură între cele două cereri; b) „Ușa în față” – se bazează pe principiul: „a cere mult la început pentru a se obține puțin mai apoi”. Aici intervin alte aspecte: nu este important ca prima cerere să fie refuzată, ci să fie considerată exagerată; cele două solicitări nu trebuie să fie diferite și timpul dintre cereri trebuie să fie cât mai mic; c) „Mingea la joasă înălțime” este o tehnică similară cu prima. Diferența constă în faptul că tehnica „piciorului în ușă” obține mai întâi o conformare la o cerere minoră, păstrând cererea reală ascunsă, în timp ce tehnica „aruncarea mingiei la joasă înălțime” (amorsarea) obține conformarea la cererea reală, dar păstrează costurile ei ascunse. O formă de amorsare este și tehnica amăgirii, care se caracterizează prin faptul că decizia finală este precedată de o decizie inițială care nu se va împlini. Astfel, după ce subiectul a luat prima decizie, i se oferă posibilitatea unui comportament de substituție, care nu mai prezintă pentru el aceleași avantaje; d) „Jocul de rol” este un tip de autopersuasiune, în sensul că schimbarea comportamentului este declanșată de concesiile pe care o facem altuia de a ne angaja într-un comportament contraatitudinal; e) „Profeția autorealizatoare implicită” – constă în definirea greșită a unei situații, în vederea construirii unui comportament în acord cu predicția elaborată. Evaluarea eronată se transmite prin conținutul latent al mesajului, persoanele-țintă fiind manipulate cu bună-știință, cunoscând ceea ce li s-a prezis.

Septimiu Chelcea (1992) a propus „schema celor zece c-uri” pentru analiza manipulării comportamentale. Conform autorului citat, când analizăm o tentativă de manipulare trebuie să ne punem următoarele întrebări: Cine manipulează? Cine este manipulat? Care este scopul imediat al acțiunii? Care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității? Care este scopul îndepărtat al persoanelor manipulate? Ce mijloace utilizează purtătorul autorității? Ce mijloace utilizează persoanele manipulate? Care este contextul

social? Care sunt „efectele sociale perverse” ale atingerii scopurilor imediate? Care sunt „efectele sociale perverse” ale atingerii scopurilor îndepărtate?

Vezi și: ATITUDINE; COMUNICARE

VERBALĂ; MACHIAVELISM; MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLȚIME; PICIORUL ÎN UȘĂ; UȘA ÎN FAȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt. (2003). Tehnici de influență interpersonală. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 354-430). Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, S. (1992). Repere pentru o analiză psihosociologică a manipulării. *Revista de psihologie*, 1 (38), 37-42.
- Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*. București: Editura Nemira.
- Joule, R.V. și Beauvois [1987](1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.
- Radu, L. și Ciupercă, C. (2001). *Manipularea gândirii și comportamentului*. București: Editura Sper.

CRISTIAN CIUPERCĂ

MCDONALDIZARE (engl.: *McDonaldization*; fr.: *McDonaldisation*)

Aplicarea principiilor de funcționare a restaurantelor McDonald's în tot mai multe sectoare ale vieții sociale și în tot mai multe țări din întreaga lume.

În 1993, sociologul american George Ritzer a publicat lucrarea *McDonaldizarea societății: o investigație despre caracterul schimbător al vieții sociale contemporane* (*The McDonaldization of Society: A Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*), care s-a bucurat de un mare succes. A urmat, în 1996, o a doua ediție revizuită și o a treia în 2000. Cartea s-a vândut în peste 100000 de exemplare și, asemenea restaurantelor McDonald's, s-a răspândit în întreaga lume (până la începutul anului 2003, când a apărut versiunea în limba română, cartea profesorului de la Universitatea din Maryland se tradusese în cinsprezece țări). Lucrarea este, în primul rând, un studiu critic al societății capitaliste și se fondează pe „teoria raționalizării”, formulată de sociologul german Max Weber (1864–1920) în *Etica protestantă și spiritul capitalismului* (*Die Protestantische*

Ethik und der Geist der Kapitalismus, 1904-1905/1993) și *Economie și societate* (*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1921).

George Ritzer consideră că principiile care au asigurat succesul restaurantelor *fast-food*: „eficiența” (alegerea mijloacelor optime pentru realizarea unui scop), „calculabilitatea” (stabilirea de standarde numerice atât pentru procese, cât și pentru produse), „predictibilitatea” (anticiparea unei situații, ceea ce presupune disciplină, ordine, uniformizare, rutină, operațiuni metodice) și „controlul prin tehnologie” (eliminarea incertitudinii comportamentelor umane) se regăsesc din ce în ce mai frecvent în viața socială contemporană. Toate aceste principii intercorelate exprimă raționalitatea sau, după expresia lui Max Weber, „dezvrăjirea” lumii postmoderne. „Raționalitatea” (*rationality*), „colivia de fier” a societății moderne și postmoderne, are în teoretizarea mcdonaldizării un sens negativ, opus celui de „rațiune” (*reason*), astfel că sistemele raționale sunt adesea neraționale (*unreasonable*). Chiar dacă raționalitatea era prezentă în organizarea vieții sociale și înainte de 1955, anul în care au intrat în scenă restaurantele McDonald's (vezi managementul științific al muncii, teoretizat în 1909 de Frederick W. Taylor, și banda rulată, introdusă de Henry Ford în producția de automobile), abia industria *fast-food* a oferit un model pentru relațiile sociale. Se poate vorbi – așa cum aprecia George Ritzer în interviul acodat publicației *The Sun* (iunie 2002) – de o „adevărată revoluție a mcdonaldizării”, care are o serie de aspecte pozitive, contrabalansate și chiar depășite însă de aspectele nedorite, în primul rând de dezumanizarea relațiilor interpersonale.

Procesul mcdonaldizării, care se manifestă în grade diferite în variatele sectoare ale vieții sociale, este ireversibil, dar se pot imagina modalități de reducere a efectelor sale negative pentru umanizarea societății în care trăim și muncim. În acest sens, George Ritzer oferă un *Ghid practic de supraviețuire* pentru cei care văd mcdonaldizarea ca pe o „colivie de fier” sau ca pe o „colivie de cauciuc”, din care pot evada (G. Ritzer, 2000/2003, 185-211). Cei care văd mcdonaldizarea ca pe o „colivie de catifea” nu au nevoie de un asemenea ghid, pentru că ei consideră că trăiesc deja în paradis. Totuși, cei

mai mulți oameni vor să scape din „ghearele mcdonaldizării”. Dată fiind această situație, psihosociologia trebuie să se implice, criticând „iraționalitatea raționalității” și, în același timp, imaginând modalități de umanizare a muncii, de sporire a satisfacției în relațiile interpersonale și integrupale, precum și proiectând „nișe neraționalizate” în cadrul sistemelor raționalizate.

Vezi și: ORGANIZAȚIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Ritzer, G. (2003). *Mcdonaldizarea societății*. București: Editura Comunicare.ro.

Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions*. Londra: Sage Publications Ltd.

Weber, M. [1904-1905](1993). *Etica protestantă și spiritul capitalismului*. București: Editura Humanitas.

Weber, M. (1921). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen.

SEPTIMIU CHELCEA

MEMORIA PERSOANELOR (engl.: *person memory*; fr.: *mémoire personnelle*)

Stocarea și regăsirea mintală a informațiilor despre persoane.

Se acceptă cvasiunanim că procesul de memorare a informațiilor despre persoane diferă de cel al memorării lucrurilor și evenimentelor (de exemplu, memoria cifrelor sau a denumirilor geografice). După Susan T. Fiske și Selley E. Taylor (1991) această diferență se datorează faptului că memorarea persoanelor se realizează cu ajutorul „rețelelor asociative”, ceea ce presupune un mod special de encodare și prelucrare a informațiilor. Așa cum remarcă T.K. Shrl și R.S. Wyer Jr. (1989), oamenii tind să-și facă o impresie coerentă despre ceilalți, ceea ce presupune un alt mod de procesare a informațiilor referitoare la aceștia.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;

MANAGEMENTUL IMPRESIEI;

PERCEPȚIA PERSOANEI; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Fiske, S.T. și Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition* (ediția a II-a, cap. 8). New York: McGraw-Hill.

Fiske, S.T. și Morling, B.A. (1995). Person memory. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 436). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Strull, T.K. și Wyer, R.S., Jr. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.

MARIA CONSTANTINESCU

MEMORIE SOCIALĂ (engl.: *social memory*; fr.: *mémoire sociale*)

Sistemul de stocare și regăsire mintală a informațiilor de către colectivitățile umane (grupuri, comunități, popoare).

Studiul psihosociologic al memoriei sociale a fost inițiat de sociologul francez Maurice Halbwachs (1877–1945), care a arătat că atât stocarea informațiilor, cât și rapelul reprezintă procese mnezice datorate vieții sociale: dobândim cele mai multe informații, pe care și le evocăm în interacțiune cu membrii grupului din care facem parte (familie, comunitate religioasă, națiune). Maurice Halbwachs (1925, 1941) a vorbit despre „cadrele sociale ale memoriei” și a formulat cele trei „legi ale memoriei sociale”: a) „Legea concentrării”, exprimând tendința de localizare în același spațiu a mai multor evenimente, care nu au legătură între ele; b) „Legea divizării” (fragmentarea amintirilor despre un fenomen unitar în mai multe elemente, diferit localizate); c) „Legea dualității” (acceptarea plasării în două locuri a unuia și aceluiași fenomen desfășurat cu mult timp în urmă). La aceste trei legi ale memoriei sociale s-ar putea adăuga și o a patra, pe care am numit-o „legea similitudinii acțiunilor”, care relevă tendința de a atribui același „mod de acțiune original” mai

multor personaje istorice, din epoci diferite (S. Chelcea, 1996, 114).

Maurice Halbwachs consideră că întreaga memorie este socială pentru că oricare aducere-aminte implică limbajul, care este un produs social. Deci nu individul, ci grupul este depozitarul memoriei. Avem astfel de-a face cu ceea ce sociologul francez, care s-a sfârșit în Lagărul de la Buchenwald cu doar câteva zile înaintea eliberării lui, numea „memorie colectivă”.

În același timp cu Maurice Halbwachs, psihologul britanic Frederick C. Bartlett (1932) dezvoltă teoria „structurării memoriei de către cultură și interese”. În concepția lui Frederick C. Bartlett, cultura contribuie și la fixarea semnificației evenimentelor și prin aceasta la structurarea memoriei.

Continuând tradiția cercetărilor lui Maurice Halbwachs și Frederick C. Bartlett, psihosociologii contemporani atașați „construcționismului social” abordează memoria nu ca pe un proces de codare și stocare a informației, ci ca pe o activitate socială simbolică, ce se realizează în interacțiunile dintre persoane, implicând „schemele” proprii fiecărei persoane. În cercetările psihosociologice asociate construcționismului social se observă sistematic modul cum funcționează memoria în condițiile vieții de zi cu zi, în contexte foarte diferite: în clasa școlară, la piața de alimente, în sălile de tribunal etc. În astfel de cercetări se apreciază că limbajul are un rol decisiv în organizarea și reorganizarea memoriei. Susținând că limbajul transformă modul cum ne reamintim, ca și conținutul amintirilor, Derek Edwards și Neil M. Mercer (1987) au studiat practica profesorilor de construire a memoriei elevilor prin controlul limbajului, selecția evenimentelor, interpretarea semnificației etc.

Roger Brown și James Kulik (1977) au descris o categorie aparte a memoriei sociale, „memorie flash” (*flashbulb memories*), prin care sunt desemnate amintirile foarte exacte, încărcate emoțional, care rămân neschimbate timp îndelungat. Astfel de amintiri despre evenimentele foarte importante din viața indivizilor

păstrează „scenele receptării” acestor evenimente, ca și detaliile, elementele banale din decor. De asemenea, „În definirea amintirilor flash se face distincție între „evenimentul original” (fuga lui Ceaușescu, atacul terorist asupra clădirilor World Trade Center și Pentagonului etc.) și „receptarea evenimentului”, adică circumstanțele personale în care evenimentul a fost asimilat de către diferiți indivizi, amintirile flesh referindu-se la „cadrul și modul de receptare a evenimentului original” (A. Neculau și T. Constantin, 2003, 318).

Psihologul canadian de origine estoniană Endel Tulving (1974) are contribuții semnificative în descifrarea procesului de uitare. În concepția sa, amintirea unui fapt depinde de urma lăsată de acest fapt în memorie și, în egală măsură, de un aspect din situația imediată care ne amintește de ceea ce s-a întâmplat cândva, în trecut. Endel Tulving numește acest aspect al amintirii „recuperarea semnalului”. Dacă lucrurile stau așa, atunci avem posibilitatea să monitorizăm memoria.

În încercarea de a evidenția particularitățile organizării și reorganizării memoriei în perioada comunistă și postdecembristă, după 1989 memoria socială a fost studiată de către unii psihosociologi români, precum Septimiu Chelcea (1990, 1996), Adrian Neculau (2000), Aurora Liiceanu (2003), Adrian Neculau și Ticu Constantin (2003). Istoricul francez Marc Bloch (1886–1944) remarcă faptul că „Fiecare epocă reconstruiește trecutul în funcțiile de interesele ei proprii”. Prezentul își pune amprenta asupra trecutului în aceeași măsură în care trecutul marchează prezentul. Actualizarea conștiinței a informațiilor are mai totdeauna un scop politic; problema este dacă respectiva politică este bună sau greșită (T. Todorov, 1995/1999, 50). În acord cu sociologul și filosoful francez de origine bulgară Tzvetan Todorov, personal apreciez că a ține minte totul, a nu uita nimic nu este nici posibil, nici de dorit. Amnezia totală, ca și cultul memoriei sunt la fel de păgubitoare. Națiunile, popoarele, ca și colectivitățile umane

mai restrânse uită selectiv. La fel ar trebui să procedeze și indivizii pentru a face în așa fel încât „memoria colectivă să servească eliberării, și nu supunerii oamenilor” (Jacques Le Goff).

Vezi și: ANALIZA DISCURSULUI; LIMBAJ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chelcea, S. (1996). Memoria socială – organizarea și reorganizarea ei. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109-22). Iași: Editura Polirom.
- Edwards, D. și Mercer, N.M. (1987). *Common Knowledge: The Development of Understanding in the Classroom*. Londra: Routledge.
- Halbwachs, M. (1925). *Les Cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Felix Alcan.
- Halbwachs, M. (1941). *La Topographie légendaire des Evangiles en Terre Sainte. Étude de mémoire collective*. Paris: PUF.
- Liiceanu, A. (2003). *Rănilor memoriei. Nucșoara și rezistența în munți*. Iași: Editura Polirom.
- Neculau, A. (2000). *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării*. Iași: Editura Polirom.
- Neculau, A. și Constantin T. (2003). Memoria socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 308-25). Iași: Editura Polirom.
- Ricoeur, P. [2000](2001). *Memoria, istoria, uitarea*. Timișoara: Editura Amarcord.
- Todorov, T. [1995](1999). *Abuzurile memoriei*. Timișoara: Editura Amarcord.
- Tulving, E. (1974). Cue-dependent forgetting. *American Scientist*, 62, 74-82.

SEPTIMIU CHELCEA

MENTALITATE (engl.: *mentality*; fr.: *mentalité*)

Sistemul de credințe și reprezentări la nivel individual, grupal sau societal (regiuni, popoare, culturi) ce ghidează comportamentele cotidiene, precum și organizarea vieții pe termen lung.

Deși se folosește și ca descriptor pentru individ, termenul de mentalitate se referă atât în abordările sistematice, cât și în vorbirea colocvială la psihicul colectiv. Mentalitatea se deosebește însă de opinia publică prin faptul că desemnează credințe și valori adânc încrustate în personalitatea umană și, în consecință, de mare stabilitate temporală. Mentalitatea colectivă cuprinde și arhetipuri, mituri, sisteme mentale și habitusuri de gândire larg împărtășite, pe baza cărora se desfășoară dinamica atitudinal-opinională a publicurilor, vizând obiecte și situații mai specifice și având caracter mai fluctuant și efemer. Mentalitatea ca fundal cognitiv-axiologic pentru reacții verbale și comportamente mai particulare are o natură mai latentă, în parte încapsulată în subconștient, și multe din principiile și credințele ce îi dau conținut sunt difuze. De aceea, mentalitatea în sensul ei propriu se distinge și pe anume porțiuni contrastează cu știința și ideologia, care sunt sisteme relativ bine elaborate și articulate logic. „Mentalitatea” este, în același timp, o noțiune cu o sferă mai cuprinzătoare decât este cea de „reprezentări sociale”, care sunt considerate ca echivalentul cotidian, de conștiință comună, al științei și ideologiei. Oricât de mult s-ar dilata accepțiunea „reprezentării”, ea nu cuprinde decât indirect judecăți sociale, *pattern*-uri de gândire, credințe de extinsă arie epistemică. Faptul că mentalitatea este o realitate mult mai complexă decât opinia publică și reprezentările colective, având ca „nucleu dur” principii cognitiv-axiologice de mare profunzime și centrale în psihicul individual – și de aici, prin împărtășire și consensualitate, în cel colectiv –, are două importante consecințe, legate între ele: studiul mentalității nu se poate opri la anchete și sondaje despre opinii și reprezentări; schimbarea de mentalitate nu se realizează plenar prin schimbarea de opinii, reprezentări și atitudini particulare.

Pe de altă parte, cu privire la sintagma „schimbare de mentalitate” se impune observația că în special în perioade critice, cum este și aceea de tranziție în țările ex-comuniste, ea este

des invocată ca o scuză pentru neputințele (incompetența sau dezinteresul) guvernanților, care pun toate explicațiile și responsabilitățile pe seama „mentalității cetățenilor”. Schimbarea de mentalitate este un factor important în realizarea reformelor în diverse sectoare, inclusiv în cel economic, dar ea nu se poate realiza prin indemnuri, discursuri patetice și propagandă abstractă iluministă. Schimbări structurale, legislative și instituționale – mai general, schimbarea contextului de stimuli – conduc la mutații mentalitare, care la rândul lor potențează transformările economico-sociale. De pildă, mentalitatea jocului cu sumă nulă, adică ideea că într-o colectivitate mai mică sau mai mare dacă cineva câștigă, pierde altcineva din respectiva colectivitate, mentalitate atât de păguboasă și pentru societatea românească („capra vecinului”), are șansa de a fi demontată nu atât prin „muncă de lămurire”, ci prin realizări concrete în domeniul proprietății, al performanțelor economice, al politicilor bugetare și sociale adecvate.

Vezi și: CREDINȚE; MIT; OPINIE PUBLICĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ; VALORI.

PETRU ILUȚ

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLȚIME (engl.: *low-ball*, fr.: *amorçage*)

Tehnică de manipulare comportamentală constând din revelarea costurilor reale ale acțiunilor după ce persoanele au luat decizia de a efectua respectivele acțiuni.

Această tehnică este frecvent utilizată în încercarea de a-i influența pe cumpărători să achiziționeze anumite produse. Robert B. Cialdini *et al.* (1978) au proiectat următorul experiment: au cerut unor studenți de la Universitatea din Arizona (SUA) să participe la un experiment psihologic, anunțându-i că experimentul nu le solicita nici un efort. După ce au obținut consimțământul studenților, s-a anunțat că experimentul va avea loc dimineața foarte devreme (ora 7 a.m.). Majoritatea studenților (56%) care se angajaseră să participe la experiment s-au ținut de cuvânt. În grupul de

control, când li s-a comunicat de la început condițiile concrete ale desfășurării experimentului (costul real al acțiunii), doar 31 la sută dintre studenți au acceptat să participe la experiment. Psihosociologul francez Robert-Vincent Joule (1987) a folosit tehnica *lowball* într-unul din experimentele menite să pună în evidență rolul angajamentului în renunțarea la fumat. Experimentul este comentat în *Tratat de manipulare* (R.-V. Joule, 1987/1997, 93). Robert-Vincent Joule a invitat mai mulți studenți să participe la un experiment care are ca scop verificarea relației dintre obișnuința de a fuma și capacitatea de concentrare a atenției. S-a anunțat că experimentul va avea două etape, la un interval de 18 ore, și că participanții vor primi câte 50 de franci francezi. Când s-au prezentat la laboratorul de psihologie, studenții au fost informați că experimentul are ca scop să testeze efectul privării de tutun asupra concentrării atenției și că plata pentru participarea la experiment s-a redus la 30 de franci. Peste 95 la sută dintre studenții care acceptaseră condițiile inițiale și-au menținut hotărârea de a participa la experiment. În grupul de control, când s-a comunicat de la început condițiile reale de desfășurare a experimentului (abținerea de la fumat, recompensă scăzută), doar 12,5 la sută dintre studenții solicitați au acceptat să participe la experiment. Rezultatele unor astfel de experimente contrazic „bunul simț”, cunoașterea la nivelul „simțului comun”. Oamenii se conduc parcă după dictonul „Unde a mers suta, meargă și mia!” (S. Chelcea, 1994, 146).

Ștefan Boncu (2002, 393) consideră că „*Low-ball* este o tehnică teribil de eficientă, dar mai puțin onestă decât celelalte. Sursa încheie un acord cu țința pe care știe de la început că îl va denunța. Ea îi ascunde ținței o informație care ar fi determinat-o pe aceasta să refuze prima cerere și nu o dezvăluie decât atunci când ținței îi este peste putință să 'divorțeze' de decizia luată”.

Vezi și: BUN SIMȚ; EXPERIMENT;

MANIPULARE; PERSUASIUNE;

PICIORUL ÎN UȘĂ; UȘA ÎN FAȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Boncu, Șt. (2002). Low-ball. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 386-93). Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, S. (1994). Repere pentru o analiză psihosociologică a manipulării comportamentale. În S. Chelcea. *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială* (pp. 136-48). București: Editura Știință și Tehnică.
- Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., Bassett, R. și Miller, J.A. (1978). The low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463-76.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York: Quill William Morrow.
- Joule, R.-V. și Beauvois, J.L. [1987](1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.

MARIA CONSTANTINESCU

MINORITATE ACTIVĂ (engl.: *active minority*; fr.: *minorité agissante*)

Ansamblul indivizilor care, fără a dispune de forță numerică, putere sau prestigiu recunoscut, se opun normei acceptate de majoritatea membrilor grupului și determină schimbarea socială.

Minoritățile active pot propune inovații sau pot milita pentru reîntoarcerea la norme și valori ignorate sau uitate de membrii societății. În funcție de tipul răspunsului nonconformist adoptat, minoritățile active pot fi „anomice” sau „nomice”. Minoritățile active anomice se caracterizează prin refuzarea normei dominante, specifice majorității, din diferite motive, fără a propune alternative proprii. Minoritățile active nomice se opun poziției majoritare, deoarece au un punct de vedere distinct și bine conturat, pe care îl propun celorlalți. Minoritățile active nomice pot fi „pronormative” sau „ortodoxe”,

când adoptă un set de idei concordant cu al majorității, dar exagerat foarte mult, și „contranormative” sau „heterodoxe”, când afișează un punct de vedere opus celui majoritar.

Serge Moscovici (1976) a modificat perspectiva de abordare a influenței sociale, propunând în locul modelului funcționalist, care reducea influența socială la impactul majorității asupra minorității, „modelul genetic” sau „interacționist”, conform căruia influența socială apare ca rezultat al interacțiunii biunivoce între sursa mesajului și ținta acestuia. Astfel, individul nu este obligat să se adapteze unei realități sociale date, ci prin intermediul inovațiilor propuse o poate modifica, devenind potențial agent al schimbării sociale. La baza apariției influenței sociale se află conflictul între punctul de vedere al majorităților și cel al minorităților active: consistența poziției minorităților active, refuzarea compromisurilor, importanța aspectului contestat, specificul cultural al grupului, caracteristicile contextului dau dimensiunea intensității conflictului între majoritate și minoritate. Un rol important pentru producerea schimbării este deținut de „stilurile comportamentale” ale minorităților active, definite de Serge Moscovici ca „aranjamente intenționate de semnale verbale și/sau nonverbale care exprimă semnificația stării prezente și evoluția viitoare a celor care-l afișează.” Acestea prezintă două aspecte: a) instrumental, care oferă informații asupra obiectului de judecată; b) simbolic, care avertizează asupra persoanei ce alege un stil de comportament sau altul. Influența exercitată de minoritățile active depinde de caracteristicile stilului comportamental afișat, care se poate particulariza prin: investiție (resursele deținute sunt cheltuite pentru atingerea obiectivelor propuse), autonomie (hotărârea de a apăra unele opinii sau valori este dependentă exclusiv de principiile și liberul-arbitru al reprezentanților minorităților active), consistență (reflectă siguranța subiecților în privința pozițiilor susținute; consistența poate fi diacronică, atunci când

reflectă unitatea răspunsurilor individuale în timp, și sincronică, în situația în care membrii grupului prezintă omogenitate ridicată a opiniilor), stil de negociere (care poate fi rigid sau flexibil, cercetările experimentale arătând că îmbinarea acestora produce un impact mai mare) și echitate (minoritatea nu ignoră punctele de vedere ale majorității, ceea ce atrage simpatia acestora).

Categorizarea minorităților active ca *outgroup* conduce la accentuarea conflictului și, implicit, la reexaminarea și reconstruirea mesajului propus de reprezentanții minorității. Conștient sau nu, acest proces va permite identificarea unui principiu organizator pentru cognițiile expuse de minoritari și astfel este posibilă angajarea majorității într-un proces de validare a mesajului minorității active. Influența exercitată de minoritățile active este o consecință a două procese: de validare a mesajului și de autocomparare cu sursa mesajului dizident. Confruntarea cu un mesaj dizident implică intensificarea activității cognitive și multiplicarea numărului de asocieri. Charlan Nemeth (1987) a abordat procesul de influență minoritară din această perspectivă și a demonstrat experimental că țintele influenței minorităților active sunt caracterizate de o activitate cognitivă creatoare superioară.

Vezi și: ANTICONFORMARE;

INGROUP/OUTGROUP; INOVAȚIE;
INFLUENȚĂ SOCIALĂ; VITALITATE
ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social Change*. Londra: Academic Press.
- Mugny, G. (1982). *The Power of Minorities*. Londra: Academic Press.
- Nemeth, C. (1987). Au-delà conversion: formes de pensée et prise de décision. În S. Moscovici și G. Mugny (eds). *Psychologie de la conversion: Etudes sur l'influence inconsciente*. Cousselet: Delval.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

MIT (engl.: myth; fr.: mythe)

Povestire sau temă - cu autor anonim - despre trecutul îndepărtat (geneza și destinul umanității, eroi, zei, strămoși, ființe fantastice) sau despre prezent, vehiculată într-o colectivitate, grup sau societate, cu valoare de raportare în reprezentările colective, diferit de poveste prin aceea că mitul este bazat pe credințe. Categorie a folclorului, alături de legende, basme populare, balade, zicători, proverbe și superstiții, uneori și jocuri.

La originea mitului se consideră că stau credințe vechi, care pot fi identificate prin analiza mitului (reminiscență a acestor credințe), iar când ele devin incomprehensibile datorită trecerii timpului și schimbării condițiilor, mitului i se integrează elemente noi. În general, mitul este transmis oral, dar acesta poate fi întâlnit și sub formă scrisă și satisface nevoile omului simplu de cunoaștere a trecutului îndepărtat, de fantastic și extraordinar. Edward B. Tylor (*Primitive Culture*, 1871), care a promovat ideea că miturile religioase s-au născut din nevoia omului de a explica visele și moartea, sugerează că miturile eroice sunt universale, urmând un *pattern* similar (separarea de lumea obișnuită, inițierea și integrarea în lumea supranaturală prin triumful asupra forțelor răului și reîntoarcerea la lumea obișnuită cu puteri speciale). Încercând o analiză a miturilor și a temelor mitice (miteme) pe baza metodei structurale, Claude Lévi-Strauss (*Mythologiques*, 1964 - 1971) arată că miturile, care nu au o funcție practică evidentă - spre deosebire de relațiile de rudenie - și nu sunt legate în mod concret de realitate, păstrează o ordine (structură) elementară (logică originară), corespunzătoare unei forme de gândire sălbatică, provenită din modul universal al culturii de adaptare la natură. Clyde Kluckhohn (1965) a găsit cinci miteme prezente în toate culturile lumii: catastrofa, în general prin potop; rivalitatea între frați, de regulă între băieți; uciderea monștrilor; incestul; castrarea. Miturile pot conține într-adevăr teme universale, cum ar fi tema matriarhatului (o serie de povestiri vechi din culturi diferite afirmă că odată, demult,

femeile erau cele care conduceau lumea, ele fiind răsturnate de la „putere” de către bărbați, care s-au simțit nedreptățiți). Dar unii autori, analizând eşantioane reprezentative ale miturilor din societățile lumii, au pus sub semnul întrebării teza universalității absolute a temelor mitologice. De altfel, studiile mai recente de folclor și antropologie culturală (R. Bauman, 1992) vizează și pun accent mai mult pe elementele de specificitate ale miturilor diverselor popoare/culturi, încercând să înțeleagă conexiunile dintre aspectele particulare ale culturilor respective (religie, viziunea despre viață și moarte, tehnambient și obiceiuri, stil de viață etc.) și miturile corespunzătoare. Premisa este că mitul conservă și reflectă, pe plan simbolic, ordinea și controlul social, iar interpretarea de tip emic (a nativului) ține loc de realitate obiectivă și poate da măsura unor conduite dintr-o perspectivă mai complexă decât simpla analiză etică.

În lumea modernă, termenul „mit” a primit o valență mai profană (mitul occidentului, mitul fotbalului, mitul bunăstării, mitul granițelor reale sau virtuale), mitologia contemporană fiind populată de o serie de „zei” mai concreți, ai prezentului mundan. Pe aceeași linie a translației și adaptării lui la cotidian, mitul este utilizat mai nou în disciplinele socioumane și pentru a desemna idei și evaluări stereotip-utopice legate de realități microsociale, cum ar fi diferite mituri ale familiei, de genul „noi suntem o familie unită” sau „fratele meu e descurcăreț” (P. Iluț, 1994), ori mai largi, cum ar fi mitul monogamiei (P. Vaughan, 1989). Din această perspectivă, de o mare relevanță sunt studiile asupra reprezentărilor sociale și imaginarului colectiv specifice lumii contemporane.

Vezi și: ARHETIP; CREDINȚE; EMIC/ETIC; REPRESENTARE SOCIALĂ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Bauman, R. (1992). *Folklore. În R. Bauman (ed.). Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. New York: Oxford University Press.
- Iluț, P. (1994). *Familia. Cunoaștere și asistență*. Cluj-Napoca: Editura Argonaut.

Gluckhohn, C. (1965). Recurrent themes in myths and mythmaking. În A. Dundes (ed.). *The Study of Folklore*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Lévi-Strauss, C. (1964-1971). *Mythologiques*. Paris: Plon.

Vaughan, P. (1989). *The Monogamy Myth*. New York: Newmarket Press.

CRISTINA TÎRHAȘ

MITOMANIE (engl.: *mythomania*; fr.: *mythomanie*)

Tendință patologică spre minciună, simulare, fabulație.

E. Dupré consideră că această tendință este de natură constituțională, ereditară. Există o „mitomanie vanitoasă”, care constă în supraestimarea imaginii de sine, și o „mitomanie perversă”, care conduce la trimiterea de scrisori anonime, denunțuri false, acuzații neîntemeiate. Mitomania este mai frecventă la persoanele geloase, invidioase sau dezechilibrate psihic. În psihosociologia contemporană este studiată în mod deosebit „încrederea”, nu suspiciunea generată de mitomanie.

Vezi și: GELOZIE; ÎNCREDERE; RELAȚII INTERPERSONALE.

MARIA CONSTANTINESCU

MODĂ (engl.: *fashion*; fr.: *mode*)

Ansamblu de atitudini și comportamente specifice unei perioade (epoci), într-un context cultural dat, exprimată prin privilegiul aparte acordat unui anumit lucru, mergând de la elemente mai specifice (vestimentație, podoabe, coafură, stiluri arhitectonice și de mobilier) până la ideologii, modalități de gândire și conduite de viață.

Moda apare deseori brusc și are o viață scurtă, fiind înlocuită de o altă modă, indusă și prin reclamă; se bazează pe predispoziția naturală de imitație și conformism, satisfăcând

în același timp nevoia de originalitate a unora (vizibilă mai ales la tinerele adolescente). Acest echilibru între tendința oamenilor de acceptare, conformare și cea de nonacceptare, nonconformare a fost numită „paradoxul modei” (R. Barthes, 1967). Nonacceptarea modei reprezintă un fenomen de contraimitație, ducând la snobism, ce desemnează pretenția de originalitate a unor categorii de indivizi care resping moda, considerând-o în esența ei vulgară (S. Chelcea, 1993). O altă modalitate de respingere a modei se materializează într-un stil de viață numit „simplitate voluntară”, adică încercarea indivizilor de a găsi satisfacție în alte manifestări ale vieții decât cele subsumate modei și prestigiului facil derivat din aderarea la aceasta.

La fel ca și cutuma, moda se bazează pe imitație (G. Tarde, 1890), dar în timp ce cutuma reprezintă imitarea formelor trecutului, moda se raportează și imită formele prezentului. În societățile simple, tradiționale, moda este cvasinecunoscută. Statutul de gen, vârstă, clasă status marital reprezintă baza unor conduite uniforme în interiorul acestor categorii (vestimentație, comportament). Diferențele de la om la om și chiar de la generație la generație sunt aproape inexistente. În societățile moderne însă, modele fac parte din viața omului, configurând și întărind statutul de gen, vârstă, dar mai ales de clasă socială. Așa cum arată Achim Mihu (2002, 97), cauzele îmbrățișării modelor în culturile moderne, complexe pot fi grupate pe trei dimensiuni: a) Dimensiunea ideologică – orientarea spre viitor a acestor societăți, noul fiind considerat ca ceva pozitiv, mai degrabă decât ceva periculos; b) Dimensiunea comercială – industria modei este interesată de expansiunea și schimbarea acesteia în societățile de consum; c) Dimensiunea prestigiului social – trăind într-o societate competitivă, puterea și prestigiul indivizilor sunt subliniate și prin modele adoptate și prin frecvența alternării lor.

Moda este văzută ca una din componentele specifice societății de consum (caracterizată printr-o creștere masivă a populației urbane,

marcată de efectele tehnologizării și comunicării de masă). O parte din curentele teoretice critică pierderea individualității în aceste societăți în favoarea unui statut social anonim, fapt care face din modă o supapă deopotrivă pentru găsirea unei identități, cât și pentru conformare socială la statusul de vârstă, gen și clasă prescrise social. În mod particular, muzica ușoară, cinematograful, reclamele și televiziunea sunt văzute ca forme colective de amăgire, în care masele își pierd capacitățile de originalitate și creativitate. Chiar societățile democratic-liberale sunt criticate, rolul elitei de a controla și manipula masele de oameni rămânând același. Astfel, omul modern își apără libertatea, apelând la cei care sunt competenți politic și care ne manipulează făcându-ne să credem în ei printr-o condiționare ideologică inconștientă (R. Cohen și P. Kennedy, 2000).

Moda se difuzează, de obicei, pe verticală, dinspre elite spre celelalte categorii, iar pentru a se diferenția primele sunt nevoite să găsească noi forme de demarcație. Răspândirea modei pe orizontală cuprinde segmente inegale de public, aceasta fluctuând în trepte și dispărând uneori complet. Cele mai multe studii asupra modei s-au concentrat pe cea de tip vestimentar, caracterizată de un mare grad de arbitraritate. Curentele și modele artistico-literare, arhitectonice etc. sunt mai stabile în timp decât cele vestimentare, alternarea lor fiind asociată și cu funcții utilitare (concrete), pe baza descoperirilor tehnologice (în cazul automobilelor, obiectelor de uz casnic etc.).

Vezi și: IMITAȚIE; RECLAMĂ; SIMPLITATE VOLUNTARĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Seuil.
- Chelcea, S. (1993). Moda. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (p. 365). București: Editura Babel.
- Cohen, R. și Kennedy, P. (2000). *Global Sociology*. Londra: McMillan Press Ltd.

- Mihu, A. (2002). *Sociologie generală* (vol. 2). Cluj-Napoca: Editura Napoca Star.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation. Étude sociologique*. Paris: Alcan.

CRISTINA TÎRHAȘ

MOTIVAȚIE (engl.: *motivation*; fr.: *motivation*)

Reprezintă totalitatea factorilor din organism care determină inițierea, direcționarea și menținerea sau schimbarea comportamentelor și acțiunilor umane.

Se cuvin de la început două precizări legate de definiție: a) Există, bineînțeles, și la nivel infrauman motivație, și nu doar una strict fiziologică, ci și psihică (atașamentul animalelor domestice față de stăpân, de exemplu), dar motivația umană include, cu cea mai mare pondere, motive de ordin superior, sub formă de scopuri, idealuri, valori; b) Expresia „din organism” nu exclude faptul că o serie de obiecte, persoane, situații și evenimente ne incită la acțiuni, ne stimulează – de unde și consacrată expresie psihologică „stimuli exteriori” –, dar ele pot face acest lucru fiindcă în interior există nevoi, predispoziții, preferințe. Teoriile despre motivația umană încearcă să răspundă la o familie de întrebări de tipul „de ce ...?”: de ce oamenii au un anumit comportament, de ce unii indivizi urmăresc cu atâta perseverență îndeplinirea unor obiective propuse, în timp ce alții renunță ușor, de ce diferă motivele în funcție de vârstă, de ce în anumite societăți există o atât de mare omogenitate în conduite, în vreme ce în altele avem de-a face cu o extinsă eterogenitate?

Adăugând la sursele și resursele acțiunilor noastre și întrebări ce privesc structura și dinamica motivațională, s-au conturat răspunsuri ce pot fi grupate în următoarele poziții teoretice mai relevante: a) Ereditar-evoluționistă, care în varianta „instinctelor” lui William McDougall (1908) sau a „genelor” în sociobiologie (E.O. Wilson, 1975) susține că există tipare (*pattern-*

uri) de comportament înnăscut, caracteristice speciei umane și care se manifestă automat în exterior când sunt îndeplinite anumite condiții de mediu. Configurația de instincte și de gene umane actuale sunt rezultatul evoluției prin selecția naturală. b) Hedonistă, în centrul căreia stă ideea că ființele umane se comportă după principiul căutării plăcerii și evitării durerii – nu numai satisfacții sau neplăceri strict fiziologice, ci și de ordin psihic (a fi în preajma cuiva drag) sau chiar spiritual (a citi o carte). Hedonismul are ca presupunție omul ca ființă rațională care caută deliberat satisfacție. c) În schimb, teoria psihanalitică a lui Sigmund Freud (1923/1980) mizează foarte mult pe subconștient, esența motivației constând din conflictul dintre pachetul de instincte înnăscute (*Id-ul*), în centrul căruia se situează libidoul sexului și rigoarea normelor sociale interiorizate (*Supraeul*). Eul, în principiu rațional, se străduiește să împacă cele două realități psihice, însă rezultatul este, de obicei, instituirea și funcționarea unei motivații subconștiente pregnante. d) Homeostazică, în sensul că starea normală a organismului este una de echilibru între diferite tendințe, nevoi și procese interioare, și între acestea și mediul înconjurător. Orice dereglare a stării homeostazice (cum ar fi lipsa hranei) determină o mobilizare puternică, un impuls (*drive*) înspre refacerea echilibrului (C.L. Hull, 1943; Al. Roșca, 1945). O dezvoltare a teoriei homeostazice este cea a nivelului optim de activare (*optimal arousal* – D.O. Hebb, 1955) prin care se afirmă că, în cele mai multe activități, nu este eficient să fim nici cu un nivel maxim de mobilizare, surescitați, dar nici slab mobilizați, cu un nivel scăzut de activare. M.I. Apter (1982) adaugă, prin teoria reversibilității motivaționale, că nu există o regulă în acest sens. Motivația este dinamică și cunoaște trecerea în contrarii în momente și situații diferite: uneori ne dorim o stare de relaxare totală, deci cea mai scăzută activare (în preajma somnului, de exemplu), alteori ne place o maximă excitare (sex sau sporturi extreme). e) Încă de mici, dirijat sau spontan, indivizii

umani învață cum să evite neplăcerile, să-și satisfacă nevoile și propensiunile, să depășească privațiunile. Aceasta este teoria condiționării și învățării sociale (B.F. Skinner, 1953; A. Bandura, 1977), care arată că fie prin aplicarea directă a recompenselor și pedepselor, fie prin a observa consecințele comportării altora noi ne reglăm într-un timp mai lung sau mai scurt conduitele, potrivit principiului hedonismului, al homeostaziei și al altor mecanisme. De reținut că teoriile condiționării și învățării sociale răspund și ele nu doar la întrebarea „cum” acționează indivizii, ci și la întrebarea „de ce” acționează, prin propoziția: „pentru că așa au învățat”.

f) Factorul cognitiv este însă implicat în motivație și într-un sens mai direct, prin teoria disonanței cognitive (L. Festinger, 1957; E. Herder, 1958), în cadrul căreia se argumentează că atunci când oamenii resimt contradicții între gândurile lor sau între acestea și faptele lor („fumatul dăunează grav sănătății”, „eu nu vreau să fiu bolnav(ă)”, „eu fumez”), ei vor încerca să înlăture această contradicție. Trăirea disonanței (contradicției) constituie, așadar, un motiv relevant pentru schimbarea de atitudini și comportamente.

g) Diferite unități motivaționale nu doar că interacționează între ele, dar sunt organizate ierarhic. Abraham H. Maslow (1954/1970) a propus teoria ierarhiei motivelor, cunoscută și ca „piramida trebuințelor”, care afirmă că la baza piramidei stau nevoile fiziologice (foame, somn, sex etc.), urmează apoi cele de siguranță și confort, deasupra situându-se nevoia de dragoste și afectivitate din partea celorlalți și deci de a aparține unui grup, urmează stima de sine și, în fine, la nivelele superioare aflându-se actualizarea, exprimarea și împlinirea de sine, inclusiv pe plan spiritual transcendent. Viața noastră este o continuă cursă internivelară, de jos în sus și de sus în jos, dar tendința marcantă este de a ajunge în vârf, la desăvârșirea deplină de sine. Actualizarea și împlinirea de sine ca o propensiune general umană și funcțiile creatoare ale eului sunt idei-forță ale psihologiei numită umanistă, mișcare din care – alături de Carl

Rogers – face parte ca figură de prim rang și Abraham H. Maslow, și care contrastează semnificativ cu teoria freudiană, unde eul era mai mult un negociator între *Id* și *Supraeu*. h) Ca ființă rațională, omul își strunește în mare măsură motivația, ordonează pulsunile și stabilește priorități. El ia decizii în funcție de anumite criterii, printre care importante sunt și valoarea rezultatului la care se așteaptă în urma acțiunii sale și, conjugat, probabilitatea de a obține respectiva valoare. Cunoscută ca „teoria valorii așteptate” (*expectance-value theory*) sau, într-o variantă apropiată, a expectanței-valență, în cadrul ei se fac considerații și despre nevoia de afirmare, realizare (*need for achievement*), succes și frica de eșec (J. Atkinson, 1964; C.L. McClelland, 1985).

Motivația are un pronunțat caracter social dat de faptul că: a) Datorită unor condiții exterioare obiective, mase mari de indivizi au interese comune și de aici dimensiunea socială de grup a motivației de a concepe și desfășura acțiuni colective; b) Chiar la nivel strict individual și chiar când este vorba de necesități fiziologice fundamentale, prin procesul socializării și acest gen de motive capătă substanță sau cel puțin coloratură socio-culturală: decidem să mâncăm anumite produse, într-un loc oarecare, într-o anumită companie etc.; c) Dimensiunea socială este prezentă și în distincția dintre motivația intrinsecă – conținutul activității în sine este atrăgător – și cea extrinsecă – atunci când efortul este depus în vederea obținerii de recompense. Dar, pe de o parte, sistemul de recompense este organizat și aplicat de grupuri și instituții sociale, iar pe de altă parte – și mai important –, contează în ce sistem de relații socio-economice are loc munca depusă. Când țărănul lucrează în mica lui gospodărie este greu de stabilit ponderea intrinsecului și extrinsecului, în schimb când muncește ca angajat într-o mare întreprindere agricolă apare destul de evidentă caracteristica extrinsecă; d) Socialul este implicat în motivație într-un sens psihosocial mai direct și specific prin aceea că acționăm față de alții și

interacționăm cu ei în acord cu anumite norme, principii și valori. Norma reciprocității, încrederea, concepția despre bine și rău, cinstea, onoarea și alte componente axiologice constituie nu doar stiluri de conduită, ci și vectori motivaționali de sine stătători. Ei funcționează în susținerea și dezvoltarea unor relații interumane cum ar fi prietenia, iubirea, mariajul, dar și ca suport decizional în situații mult mai pragmatice cum sunt cele descrise de teoria dilemelor sociale și a alegerii raționale, a cooperării și competiției în grupuri. De asemenea, intențiile, scopurile și idealurile individuale și grupale, ca și unități esențiale ale sistemului motivațional uman, nu pot fi înțelese în afara contextelor socio-culturale și istorice.

Vezi și: COOPERARE ȘI COMPETIȚIE;

DILEMA PRIZONIERULUI; INSTINCT;
ÎNVĂȚARE SOCIALĂ; PSIHANALIZĂ;
SOCIOBIOLOGIE; TEORIA ALEGERII
RAȚIONALE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

- Apter, M.I. (1982). *The Experience of Motivation – The Theory of Psychological Reversals*. Londra: Academic Press.
- Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Freud, S. [1923](1980). *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieții cotidiene*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Hull, C.L. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Maslow, A.H. [1954](1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Roșca, Al. (1945). *Motivele acțiunii umane*. Editura Universității din Cluj Ia Sibiu.

PETRU ILUȚ

MULTICULTURALISM (engl.: *multiculturalism*; fr.: *multiculturalisme*)

Formă a diversității culturale ce presupune păstrarea și dezvoltarea culturilor originale cu scopul de a obține un mozaic cultural.

Se utilizează și termenul de „pluralism cultural” ca sinonim. La mijlocul anilor ’60, multiculturalismul a devenit teoria la care a aderat psihosociologia etnicității. Acest punct de vedere susține coexistența și dezvoltarea diferitelor grupuri etnice în condițiile unei egalități sociale și politice pentru fiecare, în cadrul unei guvernări comune.

Autorul de referință al pluralismului cultural este Horace Kallen. Lucrările sale au fost publicate în aceeași perioadă cu cele ale lui Henry P. Fairchild, dar teoria pluralismului cultural a fost acceptată mai lent. În 1925, Horace Kallen și-a publicat ideile sale asupra etnicității într-o lucrare intitulată *Culture and democracy in the United States*. Tema centrală este cuprinsă în capitolul *Democracy versus melting pot*, în care se afirmă că ideea de *melting-pot* este fundamental împotriva spiritului de democrație.

Trăsătura centrală a multiculturalismului este recunoașterea și aprecierea unicității și distinctivității diferitelor culturi. John W. Berry (1980) a utilizat conceptul de „aculturație” pentru înțelegerea diferitelor forme de adaptare într-o societate pluralistă. Multiculturalismul poate fi descris din mai multe perspective sociale și analizat la diferite niveluri. La nivel psihologic, multiculturalismul poate fi privit din punct de vedere al orientării ideologice monoculturale sau multiculturale a individului; reprezintă o tendință demografică – rezultat al creșterii diversității culturale a unei țări; multiculturalismul este și o politică națională (de exemplu, Canada). Există și bariere psihologice în obținerea multiculturalismului. John W. Berry (1997) a descris aceste bariere la nivel național, instituțional și individual. La nivel individual, un exemplu de barieră îl reprezintă „etnocentrismul”, iar la nivel național politica și legile oficiale. La nivel instituțional, multiculturalismul a devenit o realitate în organizarea muncii și în școli. O mare importanță o are educația multiculturală. Multiculturalismul și, în particular, biculturalismul

reprezintă stările în care individul dobândește cunoștințe și își formează aptitudini pentru a comunica eficient în orice situație care implică interacțiunea cu membrii altor culturi.

Biculturalismul este influențat de: cunoașterea adecvată a credințelor și valorilor celor două culturi; atitudini pozitive față de cele două culturi; competență lingvistică în ambele culturi; cunoașterea *pattern*-urilor comportamentale potrivite pentru cele două culturi; rețeaua de suport social existentă.

Vezi și: ACULTURAȚIE; BILINGVISM;
CULTURĂ; ETNOCENTRISM;
RELATIVISM CULTURAL; TEORIA
MELTING-POT.

BIBLIOGRAFIE

Berry, J.W. (1980). Social and cultural change. În H.C. Triandis și R. Brislin (eds). *Handbook of Cross-cultural Psychology* (vol. 5, pp. 211-79). Boston: Allyn & Bacon.

Berry, J.W. (1997). Individual and group relations in plural societies. În C.S. Granrose și O. Osofsky (eds). *Cross-cultural Work Groups*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Daneji, T., Clément, R. și Noels, K.A. (1996). Acculturation mode, identity variation, and psychological adjustment. *Journal of Social Psychology*, 136(4), 493-500.

Gollnick, D. M., Chinn, Ph. C. (1986). *Multicultural Education in a Pluralistic Society*. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.

LaFromboise, T., Coleman, H.L. și Gerton, J. (1993). Psychological impact of multiculturalism: Evidence and theory. *Psychological Bulletin*, 114, 395-412.

CRISTINA CHIRU

N

NARCISISM (engl.: *narcissism*; fr.: *narcissisme*)
Tulburare de personalitate ce constă într-o evaluare distorsionată, idealizată a propriei persoane, conduită distantă, emfatică, lipsă de empatie, aviditate după titluri, gratificații și onoruri.

Conceptul de „narcisism” are ca etimon numele unui personaj mitologic, Narcis. Acesta a fost pedepsit de zeița Nemesis să se îndrăgostească de propria imagine oglindită în fântână, pentru că disprețuise iubirea pământencilor și a nimfelor. Semnificația clinică a acestei noțiuni a fost conturată de P. Nacke (1899), deși Havelock Ellis făcuse o primă aluzie la mitul lui Narcis în 1898, vorbind despre femeile fascinate de propria lor imagine în oglindă. Sigmund Freud (1911), în studiul asupra psihozei președintelui Schreber, desemnează pentru prima dată narcisismul ca pe un stadiu normal al evoluției libidoului.

Se disting două tipuri de narcisism: primar și secundar. Narcisismul primar apare când eul ca atare nu este format și constă în investirea libidinală asupra unor părți ale propriului corp. Este evidențiat rolul părinților în apariția acestei stări, prin proiectarea asupra copilului lor a tuturor visurilor la care au aspirat și au fost nevoiți să renunțe. Narcisismul secundar reprezintă o investire libidinală a imaginii eului. Această transformare este determinată de conturarea progresivă a idealului eului, care reflectă exigențele lumii externe. Idealul eului desemnează, în concepția freudiană, reprezentările culturale, sociale, imperativele etice, așa cum sunt transmise de părinți. Nevrozele narcisice, denumite astfel de Sigmund Freud, se caracterizează prin stagnarea întregului libidou la nivelul eului, corelată cu o ruptură cu obiectul. Tulburarea narcisică a personalității reflectă o elaborare defensivă, o stare de grandoare, ca expresie transfigurată a stimei de sine scăzute.

Narcisicul este foarte preocupat de propria imagine în societate (*self-public*), supradimensionându-și calitățile, disponibilitățile și rezultatele acțiunilor sale. Are o hipersensibilitate la critică, insucces și situații frustrante. Reacționează disproporționat față de acestea, percependu-le ca fiind grave ofense. Sentimentul exagerat al importanței propriei persoane generează o activitate imaginativă intensă privind succese nelimitate. În relațiile interpersonale pretinde atenție și admirație, dar nu rezonează afectiv, ignorând stările neplăcute pe care le provoacă. Nu poate stabili relații strânse și afectuoase, deoarece are impresia că face o concesie comunicând sau colaborând cu ceilalți. Caută compania unor persoane cu un statut socio-profesional privilegiat, în speranța de a obține în acest mod confirmarea valorii personale. Comportamentul de manipulare a celor cu care intră în contact se manifestă prin lipsa de sinceritate, inducerea de stări emoționale favorabile scopurilor sale. Iubirea de sine a narcisicului este corelată cu egoismul. J. André și F. Lelord (1999) au arătat că un manager narcisic, din dorința exagerată de putere și gratificații, demotivează angajații, influențând negativ climatul organizațional al firmei. Narcisismul are o evoluție cronică, agravându-se în situații sociale de insucces. Trăirile frustrante afectează stima de sine a narcisicului, putând să apară riscul unor complicații depresive (tulburare distimică) sau toxicomanii.

Vezi și: EU; PSIHANALIZĂ; SINE.

BIBLIOGRAFIE

- André, J. și Lelord, F. (1999). *Cum să ne purtăm cu personalitățile dificile*. București: Editura Trei.
- Freud, S. [1911] (1954). *Remarques psychanalytiques sur l'autobiographie d'un cas de paranoia (Le président Schreber)*. În *Cinq Psychanalyse*. Paris: PUF.

ELENA STÂNCULESCU

NAȚIUNE (engl.: *nation*; fr.: *nation*)

Comunitate umană ai cărei membrii sunt uniți prin legături materiale (teritoriu, stat, interese economice comune) și spirituale (istorie, tradiție, cultură) și au conștiința că formează o entitate.

În accepțiune mai veche, termenul de „națiune” trimite la diviziunile naturale ale speciei umane. Ulterior, a fost corelat cu noțiunea de familie, de mică patrie, de comunitate restrânsă, în opoziție cu lumea vastă, percepută ca ostilă. Accepțiunea modernă i-a fost dată de Revoluția Franceză. Aceasta a făcut din națiune un corp de cetățeni egali în fața legii, manifestând în mod colectiv o voință politică inalienabilă, care se substituie suveranității monarhice și organizării societății în corpuri separate (Emmanuel J. Sieyès, 1789/1988). Astfel, se impune un nou model de stat-patrie, care va cuprinde aproape toată Europa secolului al XIX-lea sub impulsul revoluționar francez.

Gruparea pe națiuni se bazează pe existența unor pasiuni, interese și reprezentări comune, care le inoculează membrilor săi convingerea unui destin comun, diferit de cel al celorlalte națiuni. Acest destin este ancorat într-un trecut comun, alcătuit din experiențe trăite și depășite împreună. Iată de ce națiunea începe întotdeauna cu o istoriografie vecină cu mitul, deoarece ea prezintă formarea națiunii ca pe o succesiune de etape distincte și conduse de către eroii întemeietori. Destinul făurit printr-un trecut comun se exprimă printr-un prezent comun. Destinul comun realizat în prezent este perceput ca un proiect de viitor. Națiunea devine un ideal, voința de a continua să trăiască împreună, depășind dificultățile și acoperindu-se de glorie în noi acțiuni.

În mod obișnuit, națiunea se definește prin mai multe caracteristici: teritorialitate, populație, independență și guvernare (I. Mihăilescu, 1993). Teritorialitatea se referă la faptul că orice națiune trăiește într-o zonă geografică specifică (există și excepții, bineînțeles). Orice națiune ființează printr-o populație care trăiește într-un teritoriu. Această populație are un sentiment al identității și coeziunii și, în mod obișnuit, vorbește aceeași limbă. O națiune se definește și prin independență, prin capacitatea de a se

autoguverna ca entitate suverană (deci are și un guvern propriu).

Termenul de „națiune” este adesea utilizat pentru a semnifica „statul-național – stat suveran, cu propriul lui guvern, granițe, forțe de apărare etc., cu repere simbolice ale națiunii, precum drapelul, stema, moneda națională, capul statului, apartenența la Națiunile Unite ș.a.” (Tim O’Sullivan *et al.*, 2001). Dar există multe națiuni care nu sunt state naționale. Unele state cuprind mai mult decât o națiune (cum ar fi galezii, scoțienii și irlandezii în Regatul Unit al Marii Britanii). Mai există națiuni care își depășesc frontierele naționale (de exemplu, cele două Germanii până la unificare și cazul actual al României) și națiuni care sunt încorporate în mai multe state (Kurdistanul, de exemplu). Alte națiuni nu au un teritoriu propriu (de exemplu, Palestina).

Dacă teritoriul nu definește națiunea, afirmă autorii citați anterior, atunci nu o vor face nici rasa sau etnia și nici limbajul sau cultura. Cele mai multe națiuni moderne sunt, într-o mai mică sau mai mare măsură, multirasiale, multilingvistice și multiculturale, chiar dacă, în politica oficială, nu se recunoaște întotdeauna acest fapt. Iată de ce definiția clasică a națiunii (număr mare de oameni cu o descendență etnică, un limbaj și o istorie comune, care au moștenit un teritoriu limitat de granițe stabile) nu este în concordanță cu realitatea.

Națiunea se referă nu doar la lumea externă sau la „fapte”, ci și la un referent simbolic – o „comunitate imaginată”, care este menținută de o mare varietate de instituții discursive, de la literatura națională și limbaj la curricula națională în educație (B. Anderson, 1983). Există, bineînțeles, modulații naționale în toate domeniile vieții, de la economic, politic, cultural până la cel discursiv; însă unele instituții, mass media în special, joacă un rol mai important, de tip rutinier, în crearea și susținerea unui referent în dezvoltare pentru respectivul concept și pentru cei care aderă la el.

Participarea la națiune este „imaginară”, deoarece nici un om nu poate cunoaște decât un număr foarte mic de alți cetățeni ai națiunii lui, dar „comunitatea” există pentru că fiecare are încredere totală în existența simultană a

celorlalți. Sentimentul comunității este construit și susținut cu ajutorul ritmurilor cotidiene ale produselor presei scrise și ale mass media electronice, alături de ceremoniile naționale periodice, care sunt, la rândul lor, comunicate prin mass media.

Aceste repere simbolice ale națiunii, luând în calcul creșterea migrației și a mobilității populației, pot deveni singura „moștenire” comună.

Vezi și: CETĂȚENIE; IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE SOCIALĂ; MIT.

BIBLIOGRAFIE

Gellner, E. . (1983). *Nation and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. și Fiske, J. [1994](2001). *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Editura Polirom.

Petre, A. [1936](1999). *Sociologie generală*. Iași: Editura Polirom.

Sieyès, E. J. [1789](1988). *Qu'est-ce que le tiers état?* Paris: Flammarion.

SORIN BÂNCILĂ

NEAJUTORARE ÎNVĂȚATĂ (engl.: *helplessness learned*; fr.: *maladroitelement appris*)
Starea de apatie a persoanelor care atribuie insuccesul lor exclusiv factorilor externi.

Fenomenul de neajutorare învățată a fost identificat de Martin E. Seligman (1975). Expunerea la evenimente nefaste poate genera un sentiment de neajutorare. Persoanele în această situație percep că nu au nici un control asupra situației; devin apatice și nu mai încearcă să depășească dificultățile. Neajutorarea învățată se asociază adesea cu depresia psihică și cu alte tulburări psihice. Martin E. Seligman explică neajutorarea învățată prin „stilul atribuțional negativ”, care, în opoziție cu „stilul atribuțional pozitiv”, constă din tendința persoanelor de a face atribuirii negative indiferent de condițiile spațio-temporale. D. Meichenbaum (1977) a observat că persoanele fără motivație de autorealizare apreciază că nu vor avea succes în ceea ce întreprind și își subapreciază eficacitatea.

Pe baza acestor constatări s-au elaborat strategii de schimbare a cogniției și atribuirii, în sensul convingerii persoanelor că pot influența situațiile lor de viață.

Vezi și: ATRIBUIRE; MOTIVAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

Seligman, M.E. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*. San Francisco: W.H. Freeman.

SEPTIMIU CHELCEA

NEGOCIERE (engl.: *negotiation*; fr.: *négociation*)

Proces de interacțiune ce presupune implicarea a cel puțin două părți între care se stabilesc relații voluntare, cel mai adesea secvențiale, pentru rezolvarea unui conflict de interese între ele.

În sens larg, negocierea apare ca o formă concentrată și interactivă de comunicare interumană în care două sau mai multe părți aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înțelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun.

Negocierea are loc între două sau mai multe entități sociale, cu interese neomogene ca intensitate și orientare, prin schimburi reciproce de informații. Aceste schimburi sunt reglementate de reguli implicite și/sau explicite (M. Vlăsceanu, 1997). Negocierea poate conduce în final la adoptarea unei soluții reciproc acceptabile pentru o problemă care le afectează interesele (stabilirea unui acord între părți, transferul unor bunuri echivalente etc.). Trebuie subliniat faptul că, uneori, negocierea nu urmărește cu necesitate rezultate manifestate în direcția unui înțelegeri. Adesea, negocierile sunt purtate pentru efectele lor colaterale, cum ar fi: menținerea contactului, câștigarea de timp, împiedicarea deteriorării situației în conflict.

Negocierea funcționează după principiul avantajului reciproc. Conform acestui principiu, acordul este bun când toate părțile negociatoare au ceva de câștigat și nici una ceva de pierdut. Fiecare poate obține victoria, fără ca nimeni să fie înfrânt. Important este faptul că, atunci când

toate părțile câștigă, ele trebuie să susțină soluția aleasă și să respecte acordul încheiat. Principiul avantajului reciproc nu exclude acea situație în care avantajele obținute de una dintre părți să fie mai mari sau mai mici decât avantajele obținute de cealaltă sau celelalte părți aflate în negocieri.

Procesul de negociere este, de regulă, opus utilizării forței, violenței sau constrângerii pentru impunerea de norme, soluții sau puncte de vedere prestabilite. În cadrul său se pot distinge trei faze: a) conștientizarea de către indivizi a problemei, a situației în care sunt implicați și a intereselor lor neomogene, adeseori divergente și competitive; b) implicarea în schimburi de informații orientate de scopul comun și reglementate de anumite reguli (implicite sau explicite); c) specificarea soluției reciproc acceptabile.

Între indivizi are loc o negociere simbolică, în sensul că prin tranzacții interindividuale se atașează obiectelor sau evenimentelor sociale anumite semnificații sau caracteristici simbolice. Când aceste semnificații sunt definite consensual de membrii unui grup în interacțiunile lor, atunci grupul are stabilitate, iar acțiunile individuale sunt convergente. Dacă simbolurile sunt slab definite sau semnificațiile nu sunt convergente, datorită apariției de informații noi sau datorită schimbării perspectivei de interpretare, atunci apar în grup procesele de negociere simbolică pentru generarea consensului.

Negocierea se mai produce între indivizi și pentru compatibilizarea modurilor diverse de instituire a sinelui. În acest caz, negocierea simbolică se finalizează în reguli care reglementează interacțiunile. În literatura de specialitate se face distincție între trei tipuri fundamentale de negociere: a) negocierea distributivă (câștigător/perdant sau victorie/înfrângere); b) negocierea integrativă (câștigător/câștigător sau victorie/victorie); c) negocierea rațională (tip de negociere care nu pune în cauză opoziția părților sau intereselor subiective ale acestora). O regulă de bază în negociere este utilizarea de tactici și tehnici care să permită controlul asupra voințelor ce interacționează la masa tratativelor pentru a nu se ajunge la un conflict deschis. Astfel de tactici de negociere sunt: tactica lui „Da... dar”; tactica stresării și tracasării; tactica presiunii timpului și tactica alternării negociatorilor.

Vezi și: CONSENS; RELAȚII INTERGRUPALE; REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Tuciov-Bogdan, A. (1990). Repere pentru o psihologie socială a cooperării. În S. Chelcea (coord.). *Psihosociologia cooperării și intrajutorării umane* (pp. 7-51). București: Editura Militară.
- Vlăsceanu, M. (1997). *Psihosociologia organizațiilor*. București: Editura Științifică.
- Voiculescu, D. (1990). *Negocierea – formă de comunicare în relațiile interumane*. București: Editura Științifică.

SORIN BÂNCILĂ

NEUROȘTIINȚE (engl.: *neurosciences*; fr.: *neurosciences*)

Studiul sistemului nervos la nivel anatomic și funcțional.

Termenul de „neuroștiințe” a fost pus în circulație la sfârșitul deceniului al șaselea al secolului trecut. Neuroștiințele, ansamblu al disciplinelor biologice, psihologice și sociumane, studiază sistemul nervos din punct de vedere morfologic și funcțional atât la nivelul formelor elementare (excitație, inhibiție etc.), cât și la nivelul formelor complexe (limbaj, rezolvare de probleme etc.).

Cercetarea transdisciplinară a sistemului nervos și afirmarea recentă a „neuroștiințelor cognitive” ajută la înțelegerea mai bună și la explicarea unor procese și fenomene psihosociale, precum învățarea socială, memoria socială, comunicarea socială ș.a.

Vezi și: COMUNICARE; MEMORIE SOCIALĂ.
MARIA CONSTANTINESCU

NIVEL DE ASPIRAȚIE (engl.: *level of aspiration*; fr.: *niveau de aspiration*)

Mărimea performanței dorite explicit de către o persoană într-o sarcină pe care o are de realizat.

Nivelul de aspirație este influențat de caracteristicile personalității, de performanțele anterioare, de caracteristicile sarcinii de rezolvat, de standardele grupului și de normele culturale. Cercetările psihosociologice au pus în evidență faptul că elevii crescuți într-un mediu rigid au un nivel de aspirație ridicat, comparativ cu cei crescuți într-un mediu de familie tolerant (F. Robaye, 1957). Nivelul de școlaritate, tipul de profesie și mediul social de proveniență pot fi utilizați ca predictor ai nivelului de aspirații (C. Zamfir, 1993). Norbert Sillamy (1995/1996, 35) consideră că „nivelul de aspirație este de importanță primordială în comportamentul

ființelor umane, deoarece influențează, mai mult sau mai puțin clar, atingerea scopurilor”

Vezi și: EXPECTANȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Șchiopu, U. (1997). Aspirație. În U. Șchiopu (coord.). *Dicționar de psihologie* (pp. 82-84). București: Editura Babel.
- Sillamy, N. [1995](1996). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Univers Enciclopedic.
- Zamfir, C. (1993). Aspirație. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 52-3). București: Editura Babel.

MARIA CONSTANTINESCU

O

OBEDIENȚĂ (engl.: *obedience*; fr.: *obedience*)
Formă a influenței sociale care constă în modificarea comportamentului indivizilor ca urmare a presiunii explicite exercitată de o autoritate considerată legitimă.

Obediența se concretizează într-un comportament de supunere în fața autorității, a cărei legitimitate poate fi reală sau doar percepută astfel, indiferent dacă individul consideră ordinul ca fiind corect sau nu. Obediența, în diferite grade, caracterizează orice individ și, adesea, puterea autorității depășește obiecțiile de conștiință, capacitatea empatică sau virtuțile morale.

În literatura de specialitate s-a formulat ipoteza conform căreia obediența reprezintă o formă particulară de conformare, deoarece comportamentul apare în prima situație în urma presiunii majorității calitative, în al doilea caz fiind rezultatul acțiunii majorității cantitative. Psihologul american Stanley Milgram (1933-1984) a demonstrat că mecanismele obedienței sunt diferite de cele ale conformării și a oferit patru argumente în acest sens: a) conformarea reglează relațiile între indivizi cu *status* egal în grup, în timp ce apariția obedienței presupune interacțiunea între indivizi aflați pe poziții ierarhice diferite; b) conformarea implică imitația, iar obediența nu; c) gradul de explicitare a ordinelor este diferit: conformarea apare ca răspuns la unele cerințe tacite, subînțelese pentru membrii grupului, în timp ce obediența necesită comenzi clare și explicite; d) cei care se conformează nu consideră comportamentul lor un act impus, în timp ce obedienții își explică conduita prin referințe explicite la autoritate și inexistența posibilității de alegere. Stanley Milgram consideră că obediența se diferențiază net de conformare datorită faptului că individul obedient trece într-o „stare agentică”, acesta considerând că acțiunile sale sunt în întregime controlate de autoritate, în timp ce conformistul, deși răspunde presiunii grupului, este responsabil de actele sale.

Experimentul realizat de Stanley Milgram la Universitatea Yale a deschis direcții noi pentru

cercetarea psihosociologică, încercându-se identificarea unor factori care inhibă sau facilitează apariția obedienței. S-a demonstrat că obediența este mai scăzută dacă între participanții la experiment există contact vizual, diminuarea obedienței fiind și mai evidentă în cazul contactului fizic între subiecți. Dacă autoritatea nu este prezentă (ordinele fiind date la telefon), nivelul obedienței scade, subiectul având tendința de a administra șocuri cu o intensitate mai mică decât cea prevăzută. Influența prestigiului autorității a fost pusă în evidență prin reluarea experimentului într-un mediu neacademic, sub egida unei instituții inexistente, inventată de autor, al cărei prestigiu era așadar discutabil. Atât șocul mediu, cât și procentul obediențelor au rămas relativ ridicat comparativ cu rezultatele inițiale, ceea ce arată că prestigiul (competența recunoscută autorității) este mai puțin important, fiind suficient ca autoritatea să fie considerată legitimă (chiar dacă rugămintea sa nu are nimic în comun cu domeniul în care i se recunoaște competența). Dacă la experiment participă doi reprezentanți ai autorității, care la un moment dat se află în dezacord, obediența scade semnificativ.

Stanley Milgram (1974) a demonstrat prin introducerea „aliatului social” că solidaritatea rămâne protecția cea mai eficace împotriva exceselor din partea autorității. Sexul și vârsta participanților s-a dovedit că nu influențează obediența față de autoritate (M.E. Shanab și K.A. Yahya, 1977). Studiarea trăsăturilor de personalitate nu a pus în evidență profiluri predispuse spre administrarea unor șocuri ridicate, cu excepția persoanelor care au obținut scoruri mari pe *Scala F* – a autoritarismului (A.C. Elms și S. Milgram, 1966). Amplitudinea obedienței este dependentă și de contextul social în care aceasta urmează să apară. Studiarea obedienței în culturi diferite a demonstrat că procentul obedienței este variabil (40% în Australia, 90% în Danemarca etc.). Totodată, s-a evidențiat impactul practicilor de socializare asupra tendinței spre obediență: numeroase

culturi recompensează comportamentul obedient al copiilor, în special la fete. De asemenea, părinții cu *status* socio-economic mai redus au tendința să accentueze importanța obedienței în socializare, comparativ cu clasa mijlocie, transmitând copiilor modelul comportamental verificat personal.

Experimentul realizat de Stanley Milgram a stârnit numeroase polemici și a suscitat rezistențe, principala critică vizând deontologia acestuia (A.G. Miller, 1986). Deși valoarea rezultatelor obținute a fost unanim recunoscută, modalitatea de obținere a lor nu a fost acceptată (s-a considerat că subiecții implicați erau supuși unei tensiuni psihice greu de îndurat). Un rezultat interesant s-a înregistrat prin reluarea experimentului, autorii anunțând de data aceasta că doar 10 la sută dintre participanți au aplicat șocul maxim, dar că respectivii au suferit traume durabile și serioase. Datorită procentului relativ scăzut de subiecți obedienți, s-au ridicat extrem de puține întrebări asupra cruzimii procedurii, ceea ce i-a determinat pe autori să concluzioneze că mai mult decât rezultatele obținute a deranjat impactul lor asupra imaginii noastre de ființe umane. Cercetările lui Stanley Milgram au fost confirmate și de alte studii.

În demersul de explicare a apariției obedienței în viața socială, Stanley Milgram a identificat câteva dinamici importante. Acesta a arătat că în procesul de socializare oamenii învață să fie obedienți față de părinți, profesori, doctori, polițiști etc. Fiecare situație socială creează bariere psihologice în fața neascultării. De exemplu, în experimentul proiectat de autor maniera austeră de desfășurare, voluntariatul, acceptarea pedepsei de către subiect erau tot atâtea pretexte pentru apariția obedienței. Stanley Milgram a invocat și norma politetii în explicație: unii indivizi pot considera jenant să conteste autoritatea. „Teoria autopercepției” (D.J. Bem, 1972) arată că angrenarea individului în acțiuni pe care oricine ar fi acceptat să le facă poate explica comportamentul obedient ulterior dacă actele realizate sunt consistente cu cele inițiale. Etapizarea gradelor de violență ce caracterizează diferitele acțiuni întreprinse are un rol important în transformarea unor oameni obișnuiți în criminali. Stanley Milgram a amintit și faptul că în viața de zi cu zi oamenii sunt integrați în lanțuri ierarhice, în care autoritățile promovează politici imorale și lipsite de etică,

precedate de violări aparent minore. Transferul responsabilității pentru actele comise spre un superior reprezintă un alt motiv pentru apariția obedienței, subiectul acțiunii intrând în „starea agentică”.

Vezi și: CONFORMARE; EXPERIMENT; INFLUENȚĂ SOCIALĂ; STARE AGENTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology* (vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Elms, A. și Milgram, S. (1966). Personality characteristics associated with obedience and defiance toward authoritative command. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 282-89.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An Experimental View*. New York: Harper & Row.
- Miller, A.G. (1986). *The Obedience: Experiments: A Case Study of Controversy in Social Science*. New York: Praeger.
- ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

OBIECTIVARE (engl.: *objectification*; fr.: *objectivation*)

Proces în cadrul producerii de reprezentări sociale (alături de obiectivare), prin care ideile, schemele conceptuale capătă o realitate obiectivă, concretă, aproape materială, putând fi astfel manipulate mult mai ușor.

În cadrul procesului o noțiune se transformă într-o imagine, ceva abstract în ceva concret, relațiile din cadrul cunoașterii științifice într-o imagine. Serge Moscovicci ilustrează obiectivarea prin descrierea modului în care în reprezentarea socială a psihanalizei aparatul psihic este divizat în conștient și inconștient, care sunt suprapuse și între care există anumite interacțiuni și procese, cel mai important fiind refularea. Se ajunge astfel la o schemă figurativă a psihanalizei, alcătuită din câteva noțiuni simple și ușor de concretizat, dar care neglijează noțiunea pe care se fundamentează demersul său teoretic – libidoul. Acesta a fost neutralizată tocmai datorită faptului că a generat cele mai multe polemici, punând în joc normele și

valorile sociale. Astfel, teoria a putut fi integrată complet în discursul comun. În final deci, detașată de teoria inițială, schema figurativă nu mai este ceva abstract, care explică anumite fenomene, ci se transformă în ceva concret, devenind expresia directă a respectivelor fenomene.

În cadrul acestui proces, Serge Moscovici (1961) a pus în evidență patru faze: asocierea (personificarea), decontextualizarea, figuratizarea și neutralizarea. Astfel, prin obiectivare conceptele științifice care erau specifice unui univers foarte specializat intră în patrimoniul comun, sunt vulgarizate. Obiectivarea este privită ca un proces care însoțește orice dezvoltare a descoperirilor științifice și care este deci importantă mai ales în cadrul învățământului pentru a ușura înțelegerea. Cea mai importantă funcție socială a obiectivării constă în facilitarea comunicării, însă prin disocierea obiectului sau conceptului de cadrul științific sau ideologic care îl descrie amănunțit.

Vezi și: ANCORARE; PSIHANALIZĂ;
REPREZENTARE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF.
Moscovici, S. (1994). *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*. Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”.

LUCIAN RADU-GENG

OBIȘNUINȚĂ (engl.: *usage, habit*; fr.: *habitude*)
Modalitate dobândită de acțiune și gândire a individului, care devine în mare parte automată și inconștientă.

În psihologie, prin obișnuință se înțelege un sistem de organizare personală a comportamentelor, bazat pe memorie și care duce la forme stereotipe de reacție față de situații de același fel (G.W. Allport, 1961/1981). În obișnuință, comportamentul urmează un model endogen de comportare, constituit la rândul lui dintr-un comportament anterior al individului, care este apoi mereu repetat. În sens psihosociologic, termenul de „obișnuință” a fost utilizat de John Dewey (1922) pentru a desemna o „predispoziție dobândită”.

Obișnuința reprezintă o acțiune învățată și repetată în mod automat de către indivizi și

vizează utilizarea aceluiași tipuri de conduite în legătură cu anumite condiții și solicitări relativ constante ale vieții și activității de fiecare zi.

Termenul de „obișnuință” derivă din cel de obicei, cu care, uneori este asociat. Theodore M. Newcomb (1964) aprecia că obișnuința este pentru indivizi ceea ce obiceiurile sunt pentru societăți sau pentru colectivități. Obișnuințele sunt înrudite mai mult cu deprinderile. Deprinderile, ca produse ale educației, au tendința de a se integra în obișnuințe, care la rândul lor sunt expresii ale influenței educative a societății. În „teoria controlului social”, obișnuințele sunt considerate ca fiind elemente de reglare a comportamentelor umane. Astfel, Jan Szczepański (1963/1970) definea obișnuințele ca modalități de conduită statornicite pentru anumite situații, care nu trezesc reacții negative din partea mediului.

Obișnuințele pot fi cognitive, motrice și sociale. Acestea din urmă sunt incluse în conduite civilizate. Există, de asemenea, obișnuințe individuale sau de grup. Dacă individul nu se conformează obișnuințelor grupului din care face parte, declanșează o gamă variată de sancțiuni negative, informale, neoficiale (de la ironie până la excluderea din grup).

Vezi și: COMPORTAMENT; HABITUS.

BIBLIOGRAFIE

- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. New York: Holt.
Newcomb, Th.M. (1964). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
Szczepański, J. [1963] (1970). *Noțiuni elementare de sociologie*. București: Editura Științifică.
SORIN BÂNCILĂ

ONICOFAGIE (engl.: *onycophagia*; fr.: *onycophagie*)

Tendința compulsivă a individului de a-și roade unghiile.

Din punct de vedere etimologic, acest concept are ca rădăcină cuvântul „*onycho*”, care în limba greacă înseamnă unghie. Tendința individului de a-și roade unghiile nu semnifică o problemă psihologică deosebită. Apare în special la persoanele anxioase, la copii sau adolescenți. Emile Planchard (1992, 219) consideră că „onicofagia poate fi asociată cu tulburări de alimentație, dar de cele mai multe ori ea nu

reprezintă decât manifestarea unei naturi prea nervoase, a unei preocupări dominante”. Onicofagia este un mecanism defensiv, ce se manifestă mai ales în stări tensionate din punct de vedere emoțional. În cazul în care subiectul este împiedicat să-și roadă unghiile sau dacă este dojenit, anxietatea sa crește și simptomul persistă. Atrăgându-i-se atenția în mod repetat, în timp această nevoie se accentuează, devenind o obișnuință. Folosindu-se tehnici de relaxare și de condiționare, se poate ajunge la eliberarea energiei blocate datorită unor contradicții interne sau externe și astfel cresc șansele inhibiției onicofagiei.

Vezi și: ANXIETATE; STRES.

BIBLIOGRAFIE

Planchard, E. [1986](1992). *Pedagogie școlară contemporană*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

ELENA STÂNCULESCU

OPINIE PUBLICĂ (engl.: *public opinion*; fr.: *l'opinion publique*)

Procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăților evaluative, atitudinilor și credințelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate care se exprimă verbal deschis.

Conceptul de „opinie publică” este marcat de ambiguitate, este un „concept alunecos” sau un „termen fuzzy”. Etimologic, provine din limba latină: *opinio*, derivat de la *opinari*, înseamnă părere, gând, credință și *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Așadar, opinia publică este părerea poporului, agregatul părerilor individuale. În sensul actual, termenul de „opinie publică” (*l'opinion publique*) a fost utilizat prima dată de Jean-Jacques Rousseau (1712–1778) într-o scrisoare datată 2 mai 1744. Dar – așa cum preciza Jürgen Habermas, 1962/1998, 43) – „despre o ‘opinie publică’ în sensul precis al cuvântului se poate vorbi de-abia în Anglia sfârșitului de secol al XVII-lea și în Franța secolului al XVIII-lea”.

Deși filosofi și oamenii politici s-au referit la fenomenul denumit azi prin termenul de „opinie publică”, despre încercări de definire riguroasă a acestuia nu se poate vorbi decât începând cu secolul al XX-lea. În 1901, Gabriel

Tarde (1843–1904) publică lucrarea *Opinia și mulțimea*, în care atrage atenția asupra clivajului societății în publicuri și asupra rolului conversației în formarea opiniei publicului. Zece ani mai târziu, Gustave Le Bon (1841–1931) în lucrarea *Opiniile și credințele* (1911/1995, 104) remarcă faptul că „Oriunde nu este posibilă o demonstrație științifică riguroasă, divergențele de opinie apar puzderie”. Walter Lippmann (1889–1974) a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice prin lucrarea *Public Opinion* (1922), arătând că opiniile, „imagini în mintea noastră”, mijlocesc relația oamenilor cu lumea, iar opinia publică poate fi ușor manipulată de către elite. În același an, Ferdinand Tönnies (1855–1936) scrie *Kritik der öffentlichen Meinung* (1922), în care susține că opinia publică există sub mai multe forme (solidă, fluidă și gazoasă).

Interesul pentru cunoașterea opiniei publice a sporit o dată cu efectuarea primelor sondaje de opinie publică științifice. Apariția sondajelor de opinie publică este legată de numele lui George H. Gallup (1901–1982), care a fondat în 1935 Institutul American de Opinie Publică (AIPO) și care, împreună cu Elmo Roper și Archibal Crossley în 1936, cu ocazia alegerilor prezidențiale din SUA au realizat primele sondaje preelectorale, prevăzând cu o abatere de 6,5 la sută victoria în alegeri a lui Franklin D. Roosevelt. În 1937 apare revista *Public Opinion Quarterly*. În 1947 ia ființă Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (WAPOR). După cel de-al doilea război mondial, asistăm la internaționalizarea sondajelor de opinie publică. În România, primele institute specializate în sondarea opiniei publice s-au înființat după 1990 (IRSOP, CURS, IMAS, CSOP, Metro-Media Transilvania, INSOMAR ș.a.).

Opinia publică poate fi privită atât ca pe ceva dat („imagini în mintea noastră” – W. Lippmann), cât și ca pe un proces continuu de construcție și reconstrucție (I. Crespi, 1997). Expreședintele WAPOR, Irving Crespi, consideră că pentru înțelegerea proceselor opiniei publice ar trebui să se răspundă la următoarele întrebări: a) cum se formează și se schimbă opiniile la nivelul indivizilor; b) cum devin opiniile individuale opinie publică; c) cum influențează opinia publică guvernarea. Independent de acest mod de înțelegere a opiniei publice, Septimiu Chelcea (2002) a propus un „model tridimensional al opiniei publice”, în cadrul căruia sunt

luate în considerație: a) dimensiunea psihologică; c) dimensiunea psihosociologică; c) dimensiunea sociologică (incluzând-o aici și pe cea politologică).

Vezi și: ATITUDINE; COGNIȚIE SOCIALĂ; COMUNICARE; PUBLIC; STEREOTIP; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Le Bon, G. [1911](1995). *Opiniile și credințele*. București: Editura Științifică.

Burnăzescu, Șt. (1997). *Sociologia opiniei publice*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

Chelcea, S. (2002). *Opinia Publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.

Crespi, I. (1997). *The Public Opinion Process: How the People Speak*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Habermas, J. [1962](1998). *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*. București: Editura Univers.

Lippmann, W. [1922](1991). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Rotariu, T. și Iluț, P. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie publică*. Iași: Editura Polirom.

Stoetzel, J. și Girard, A. [1970](1975). *Sondajele de opinie publică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

SEPTIMIU CHELCEA

ORGANIZAȚIE (engl.: *organization*; fr.: *organisation*)

Sistem structurat de interacțiune a oamenilor, realizat în scopul atingerii unor obiective comune și specifice.

Omniprezența și varietatea fenomenului organizațional au fost subliniate de Amitai Etzioni (1964): „Noi ne-am născut în organizații, am fost educați în cadrul acestora și consacram o parte importantă a existenței noastre muncind în cadrul acestora. Consumurile și activitățile noastre de timp liber depind de acestea. Cea mai mare parte dintre noi murim în cadrul lor și, când va sosi timpul înmormântării, cea mai mare din toate – statul – va trebui să elibereze un permis de înmormântare”. Administrațiile publice,

întreprinderile industriale, comerciale și de servicii, armata, partidele politice și tot felul de asociații, unde indivizii sunt deopotrivă salariați, membri și/sau militanți și clienți, sunt toate organizații (ansambluri umane ordonate și ierarhizate în vederea cooperării și coordonării membrilor lor în anumite scopuri). Toate aceste organizații au un punct comun: obținerea din partea membrilor săi cel puțin a unei cooperări minime indispensabilă supraviețuirii acestora.

Majoritatea studiilor de psihosociologie și sociologie a organizațiilor insistă asupra caracterului „construit”, artificial al unei acțiuni organizaționale, dar și pe dinamica sa endogenă (mecanismele de autoîntreținere) care-i conferă o anumită autonomie. Caracterul artificial este dat de faptul că o organizație trebuie să apară și să se mențină într-un context marcat de o triplă limitare: a) interdependența limitată a membrilor organizațiilor, care nu sunt dependenți în totalitate unii față de alții, ci dețin mereu o anumită marjă de libertate pe care o apără, căutând chiar s-o sporească, în măsura în care aceasta reprezintă chiar baza capacității lor de acțiune în organizație (M. Crozier și E. Friedberg, 1977); b) raționalitatea limitată a comportamentelor indivizilor, în funcție de viziunile locale și parțiale, singurele de care sunt capabili și pe care nici o raționalitate superioară nu le face să coincidă spontan (J. March și H. Simon, 1958); c) legitimitatea limitată a scopurilor organizației, care sunt integrate în mod limitat propriilor interese ale membrilor organizației (D. Silverman, 1970).

Există o multitudine de definiții ale organizațiilor, în funcție de perspectiva din care sunt analizate acestea (sociologică, ecologică, economică, psihosociologică etc.). Să analizăm în continuare, din punct de vedere psihosociologic, mai multe definiții ale organizațiilor, din mai multe perspective: raționalistă; organizațiile ca sisteme naturale; organizațiile ca sisteme deschise.

Abordarea raționalistă sau abordarea organizațiilor ca sisteme raționale consideră că organizațiile sunt instrumente pentru atingerea unui scop, respectiv dispun de un set de obiective specifice și clare, iar structura lor internă este astfel proiectată încât să poată contribui la realizarea obiectivelor. Astfel, Amitai Etzioni (1964) definea organizațiile ca fiind „unități sociale sau grupări umane

construite și reconstruite în mod intenționat pentru a urmări obiective specifice”, iar pentru Edgar H. Schein (1998) organizația reprezintă „coordonarea planificată a activităților unui număr de oameni pentru realizarea unor scopuri sau țeluri comune, explicite, prin diviziunea muncii și activității și printr-o ierarhie de autoritate și responsabilitate”.

Indiferent de definiția dată, se desprind anumite puncte comune. În primul rând, organizațiile sunt grupuri de persoane care interacționează pentru îndeplinirea unor obiective comune și specifice. Într-adevăr, acțiunea socială de cooperare nu se poate produce în absența unor scopuri comune. De asemenea, scopurile trebuie să fie specifice, respectiv să fie clar formulate și explicite (să aibă relevanță atât pentru organizație, cât și pentru membrii care participă la realizarea lor). În al doilea rând, pentru existența organizațiilor, importantă este coordonarea acțiunii cooperatoare prin care indivizii și grupurile contribuie la realizarea obiectivelor. Acceptarea de către un individ a necesității cooperării și coordonării reprezintă renunțarea la acțiunea individuală și la conducerea personală și, implicit, la asumarea în mod deliberat a condiției de a coopera prin coordonare. În sfârșit, în al treilea rând, prin însăși acțiunea de cooperare și coordonare ia naștere o structură formală de relații referitoare la principiile de funcționare a organizației ca întreg, legăturile dintre diferitele sale compartimente sau dintre pozițiile ocupate de persoane individuale. Sintetizând cele trei caracteristici de mai sus, Richard W. Scott (1998) a propus următoarea definiție a organizațiilor: „colectivități orientate pe urmărirea unor scopuri relativ specifice și care prezintă structuri sociale relativ înalt formalizate”.

Perspectiva care abordează organizațiile ca sisteme naturale s-a dezvoltat ca o reacție critică la abordările raționaliste. Teoreticienii acestei perspective (organizațiile ca sisteme naturale) au subliniat importanța studierii organizațiilor ca organisme sau colectivități sociale, deci ca forme ale comportamentului social structurat (nu doar ca instrumente pentru atingerea unor scopuri, ca în cazul perspectivei raționaliste). Perspectiva organizațiilor ca sisteme naturale deplasează centrul de interes dinspre studierea structurilor formale ale organizației sau a relațiilor dintre scopuri, structură și eficiență

spre aspecte legate de supraviețuire, structuri informale și interpersonale („fața umană” a organizațiilor). Scopul fundamental al organizațiilor este, după promotorii acestei perspective, supraviețuirea. În această perspectivă, Richard W. Scott (1998) înțelege prin organizații acele „colectivități ai căror participanți urmăresc interese multiple, atât diferite, cât și comune, dar care recunosc însemnătatea perpetuării organizației ca reprezentând o resursă importantă”. Richard W. Scott mai precizează că „structura informală de relații ce se dezvoltă între participanți oferă un ghid informativ mai precis pentru înțelegerea comportamentului organizațional decât cel oferit de structura formală”.

Deși există diferențe între abordarea raționalistă și cea a organizațiilor ca sisteme naturale, ambele se raportează la organizații ca la sisteme închise, izolate de lumea exterioară. Abordarea organizațiilor ca sisteme deschise încearcă să rezolve această problemă prin studierea relațiilor dintre organizații și dintre mediu și organizații. Indiferent cum au definit organizația cele trei abordări (sisteme raționale, naturale sau deschise), ele trebuie apreciate prin raportarea la utilitatea lor practică și teoretică sau la contribuțiile aduse în domeniul teoriei și analizei organizaționale.

O imagine mai detaliată asupra organizațiilor se poate obține prin clasificarea acestora. Există o largă diversitate de organizații și, implicit, de criterii de clasificare. Cea mai sugestivă clasificare a organizațiilor se referă la gradul de structurare a acestora. Din acest punct de vedere, formele de organizare sunt informale și formale. Trebuie specificat că, practic, sunt greu de depistat forme pure, informale sau formale, ale organizațiilor, deoarece fiecare organizație cuprinde, în proporții variabile, ambele forme. Iată de ce este mai corect să analizăm distinct planul informal și planul formal al unei organizații. Planul informal al unei organizații emerge din relațiile spontane, nedefinite sau slab definite dintre membrii acesteia. Regulile și normele organizației sunt acceptate spontan, nefiind impuse, iar astfel acceptarea este intensă și gradul de adeziune este ridicat. Membrii organizației acceptă un lider informal, altul decât cel oficial, datorită unor calități personale (autoritate profesională, prestigiu moral, capacitatea de a stabili relații stimulative etc.). Aceste organizări de tip informal (grup de prieteni, grup

de vecini, o serie de activități *ad-hoc* etc.) dispun de capacitatea de a se transforma cu timpul în organizații formale. Când relațiile dintre membrii, normele, activitățile și obiectivele unei organizații informale încep să fie bine definite și structurate, acestea devin organizații formale. Planul formal al organizației vizează structura oficială a acesteia, clar definită prin descrierea, normelor de constituire și de comportament, a rolurilor și relațiilor (de putere, autoritate sau responsabilitate) dintre membrii organizației, prin precizarea clară a liderilor, ierarhiei, condițiilor de acces, de evoluție și de ieșire din organizație. Organizația birocratică constituie o ilustrare tipică pentru organizația de tip formal. Așa cum organizările informale se pot transforma în organizații formale, și acestea pot fi convertite cu timpul în forme de organizare informală. Transformarea se poate produce când normele, pozițiile și relațiile clar definite și structurate nu mai sunt accentuate, fiind înlocuite cu relații nespecificate, necontrolate, flexibile (M. Vlăsceanu, 1999). Chiar organizațiile formale, o dată constituite, vor crea în cadrul lor organizări de tip informal pentru a proteja individul de dominația specifică organizării formale și, în același timp, ca un mijloc de coeziune și comunicare între membri.

Altă modalitate de clasificare are în vedere scopul general al organizațiilor. În acest sens, literatura americană de specialitate identifică cinci tipuri de organizații caracteristice societății contemporane: a) asociații voluntare (de tipul celor religioase, artistice, științifice etc.); b) organizații militare; c) organizații filantropice, de binefacere (de asistență socială sau spirituale); d) organizații de tip corporații (industriale, financiare etc.); e) organizații de afaceri familiale (micile afaceri, dar și Mafia).

Organizațiile se mai clasifică în funcție de beneficiarii activității organizaționale în: organizații de beneficiu mutual, care îi au drept primi beneficiari pe membrii organizației și pe cei înscrși care dețin un rang (partidele politice, sindicatele, cluburile etc.); organizații de afaceri, unde primii beneficiari sunt managerii și proprietarii (firmele industriale, băncile, companiile de asigurări, magazinele de vânzări etc.); organizații care realizează servicii, unde clienții sunt primii beneficiari (școlile, spitalele, agențiile de plasare a forței de muncă, societățile de înțrutorare, clinicile de sănătate mintală etc.) și

organizații publice, de care beneficiază marele public (armata, poliția, pompierii, jandarmeria, statistica oficială etc.).

Organizațiile se mai deosebesc între ele prin numărul de niveluri existente în interiorul lor (W.M. Evan). Există astfel „organizații scunde” și „organizații înalte”. Cu cât organizația este structurată pe mai multe niveluri intermediare între veriga de bază și nivelul de conducere, cu atât aceasta este mai „înaltă” și invers.

În sfârșit, Amitai Etzioni (1964), punând în relație tipurile de putere de care dispun conducătorii (coercitivă, remunerativă și normativă) cu tipurile de conformare ale celorlalți membrii, a realizat o clasificare a organizațiilor în: organizații coercitive (închisori, ospicii, uniuni coercitive, lagăre de concentrare, de prizonieri de război, de muncă forțată); organizații utilitare (întreprinderile industriale, uniunile de afaceri, institutele de cercetare, organizațiile fermierilor, organizațiile militare pe timp de pace); organizații normative (școlile, colegiile, universitățile, organizațiile profesionale, religioase, politico-ideologice, asociațiile de voluntari).

Vezi și: GRUP; LEADERSHIP.

BIBLIOGRAFIE

- Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schein, E.H. (1998). *Organizational Psychology* (ediția a III-a). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Scott, R.W. (1998). *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vlăsceanu, M. (1999). *Organizațiile și cultura organizării*. București: Editura Trei.
- Voinea, M. (2002). *Psihologia organizațională*. București: Editura Sylvi.

SORIN BĂNCILĂ

ORGOLIU (engl.: *vainglory, self importance*; fr.: *orgueil*)

Atitudine a individului, dictată de o conștiință acută a propriei valori și a propriilor merite și manifestată printr-o tendință de supraestimare a acestora.

Orgoliul poate fi interpretat ca o părere foarte bună, adesea exagerată și nejustificată, despre sine însuși, despre valoarea personală și

importanța sa socială sau ca mândrie, trufie, îngâmfare.

Orgoliul se manifestă mai ales la acele persoane voluntare, autoritare și intolerante, care își afișează cu grandoare capacitățile, ceea ce le face să fie adesea iritante. Spre deosebire de vanitate, în care meritele asumate sunt iluzorii, în cazul orgoliului aceste merite sunt reale. Vanitosul minte, fabulează și exagerează pentru a se pune în valoare. Individul orgolios are imaginea de sine mult mărită. Orgoliul stimulează aspirațiile individului, fapt care determină o adevărată hipertrofie a eului. Acest lucru împiedică, la rândul său, o adaptare socială

armonioasă. Izolată de grup, persoana poate constitui nucleul unor tulburări psihice (delir de persecuție). Adeseori orgoliul creează contaminări și se manifestă prin crize de prestigiu.

Vezi și: MANAGEMENTUL IMPRESIEI;
NIVEL DE ASPIRAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. și Donnelly, J.H. [1974](1997). *Organizations, Behavior Structure Process* (ediția a IX-a). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

SORIN BĂNCILĂ

P

PANICĂ (engl.: *panic*; fr.: *panique*)

Frică intensă individuală sau colectivă, adesea neîntemeiată, care îngreunează găsirea unor soluții rezonabile pentru depășirea situației.

În mitologia greacă, zeul pastoral Pan era consierat protectorul păstorilor și al turmelor. Avea o înfățișare ciudată: jumătate om, jumătate țap. Cu față jovială, nas cărn și expresie libidinoasă, cu coarne și barbă de țap, cu trup uman acoperit cu păr des, cu coadă lungă și copite, Pan cel afemeiat urmărea prin pădure nimfele, care resimțeau o spaimă intensă la apariția lui neașteptată. Această frică, uneori patologică, este numită astăzi „panică”. A.L. Strauss (1944) considera panica „o stare de surpriză și șoc colectiv”, în care apar fenomene de sugestie, imitație și contagiune mintală. P.B. Foreman (1953) face distincție între factorii favorizanți ai panicii (oboseala, lipsa de informații cu privire la situația periculoasă, zvonurile) și factorii declanșatori ai panicii (pericolul real sau imaginar).

În psihosociologia contemporană termenul de „panică” se întâlnește tot mai rar, fiind înlocuit cu cel de frică și fiind inclus în discursul despre „comportamentul colectiv în situații limită” (M. Wolfenstein, 1957). În schimb, a dobândit relevanță conceptul de „panică morală” (K. Thompson, 1998). Sociologul Jock Young (1971) a făcut primele referiri la panica morală generată în Marea Britanie de publicarea statisticilor care arătau o creștere alarmantă a numărului persoanelor care se droghează. Panica morală este, după sociologul citat, un „efect de spirală” produs de interacțiunea dintre mass media, opinia publică, grupurile de interese și autorități. Conceptul de „panică morală” a fost însă impus în vocabularul științelor socioumane de către Stanley Cohen (1972), care i-a dat înțelesul de reacții ale mass media, publicului și agenților de control social în fața percepției pericolului lezării valorilor și intereselor societale de către anumite grupuri sau categorii sociale. Panica morală are caracteristicile comportamentelor colective și se manifestă ca

ostilitate disproporționată față de grupurile care se presupune că amenință valorile tradiționale. Astfel, au fost nominalizate comportamentele colective care au relevanță pentru panica morală: isteria de masă, dezastre, revolte, mulțimi, zvonuri etc.

Panica morală este o temă centrală în psihosociologia britanică. În psihosociologia românească ea constituie un câmp de cercetare încă neexplorat.

Vezi și: ANXIETATE; COMPORTAMENT COLECTIV; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Tucicov-Bogdan, A. (1981). Panică. În A. Bogdan-Tucicov *et al. Dicționar de psihologie socială* (p. 183). București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Thompson, K. (1998). *Moral Panics*. Londra: Routledge.

Wolfenstein, M. (1957). *Disaster: A Psychological Essay*. Londra: Routledge.

SEPTIMIU CHELCEA

PARADIGMA GRUPULUI MINIM (engl.: *minimal group paradigm*)

Model explicativ al tendinței de favorizare a categoriei de apartenență.

Jaap M. Rabbie și M.L. Horwitz (1969) au cercetat experimental fenomenul numit de către ei „sociocentrism”, tendința de a favoriza grupul de apartenență. Ei au folosit în acest scop paradigma grupului minim. Subiecții de experiment (opt persoane) au fost divizați fără a se fi avut în vedere vreun criteriu în două subgrupuri, de câte patru persoane. Unii a fost numiți „albaștri” și ceilalți „verzi”. Membrii celor două subgrupuri sunt informați de către experimentator că scopul experimentului este de a studia formarea primelor impresii, fapt pentru care trebuie să descrie două fotografii, să răspundă la un chestionar și să completeze un test individual. Experimentatorul anunță că participarea la experiment este recompensată: membrii unuia dintre cele două subgrupuri vor

primi aparate de radio. Subgrupul gratificat va fi stabilit la întâmplare, prin decizia experimentatorului său prin votul celor opt participanți la experiment. Unul dintre subgrupuri primește efectiv patru aparate de radio. Apoi, li se cere subiecților să evalueze atmosfera din grupul din care fac parte. Persoanele care au fost gratificate, ca și cele frustrate de recompensă, îi descriu pe ceilalți membri ai grupului și atmosfera din propriul grup mai favorabil decât pe membrii și atmosfera celui alt grup. Concluzia: „Simplul fapt de a împărtăși aceeași soartă, independent de modul în care intervine ea, este deci suficient pentru a suscita o discriminare evaluativă în favoarea grupului de apartenență” (J.-C. Deschamps, 1995/1996, 26).

Folosind aceeași paradigmă a grupului minim, Henri Tajfel *et al.* (1971) au demonstrat experimental că oamenii favorizează în mod sistematic pe membrii propriei categorii. Experimentul, realizat într-o școală în care elevii se cunoșteau bine între ei, urma să studieze percepția vizuală și judecata estetică (s-a apelat la procedeul „raportului fals”, comunicându-se subiecților de experiment altceva decât scopul real al cercetării). În prima fază a experimentului li s-a cerut subiecților să evalueze diferite reproduceri ale unor picturi celebre. Subiecții au fost apoi împărțiți pe baza hazardului în două grupuri, dar li s-a spus că gruparea lor s-a făcut după rezultatele primei faze a experimentului. Într-un grup au fost reușiți „supraestimatorii”, în celălalt grup „subestimatorii”. Primul grup a fost denumit „Klee”, după numele pictorului supra-realist elvețian Paul Klee (1879–1940), iar celălalt „Kandinsky”, după numele celui mai reprezentativ pictor expresionist Wassily Kandinsky (1866–1944). Deși repartizarea elevilor în cele două grupuri s-a făcut la întâmplare, puși în situația de a-i evalua pe cei din propria grupă și pe ceilalți, subiecții de experiment îi favorizează pe membrii care aparțin aceleiași categorii.

Vezi și: CATEGORIZARE; COGNIȚIE

SOCIALĂ; PREJUDECATĂ;
STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

Deschamps, J.-C. [1995](1996). Prejudcățile și diferențierea categorială. În W. Doise, J.-C. Deschamps și G. Mugny. *Psihologie socială experimentală* (pp. 19-36). Iași: Editura Polirom.

Rabbie, J.M. și Horwitz, M.L. (1969). Arousal of ingroup-outgroup bias by a chance win or loss. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 269-77.

Tajfel, H., Billig, M.G., Bundy, R.P. și Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 149-78.

SEPTIMIU CHELCEA

PARADOXUL ALTRUISMULUI (engl.: *altruistic paradox*; fr.: *paradoxe de l'altruisme*)

Repetarea unui comportament fără a primi vreo recompensă.

Termenul de „paradox al altruismului” a fost utilizat pentru prima dată de către sociologul american Lester F. Ward (1841–1913) în lucrarea *Dynamic Sociology* (1883) pentru a designa fenomenul de repetare a aceluiași comportament chiar în absența întăririi lui.

Vezi și: ALTRUISM; MOTIVAȚIE.

ADINA CHELCEA

PARADOXUL LUI ANDERSON (engl.: *Anderson's paradox*; fr.: *paradox de Anderson*)

Situația în care obținerea de către descendenți a unei diplome școlare superioare celei a părinților lor nu asigură o poziție socială mai înaltă decât a acestora.

Paradoxul lui Anderson (după numele sociologului american, care a atras atenția că postulatul meritocratic ar trebui repus în discuție) a fost identificat la începutul anilor șazeci în anchetele psihosociologice efectuate în țările anglo-saxone. Așa cum arătau Raymond Boudon (1984) și Gilles Ferréol (1994), paradoxul lui Anderson se referă și la situația inversă, când performanțele școlare ale copiilor (comparativ cu părinții lor) nu se traduc într-o poziție socială inferioară lor. Paradoxul lui Anderson exprimă neconcordanța între structura diplomelor universitare și cerințele de pe piața muncii.

Vezi și: EDUCAȚIE.

BIBLIOGRAFIE

- Boudon, R. (1984). *La Place du désordre. Critique des théories du changement social*. Paris: PUF.
- Ferréol, G. (ed.) (1994). *Histoire de la pensée sociologique. Les grandes classiques*. Paris: A. Colin.

ADINA CHELCEA

PATTERN (engl. *pattern*; fr. *pattern, modele*)

Clasă sau tip, aranjament al formei, dispunere a părților și elementelor, mod regulat de acțiune.

În științele socioumane, *pattern*-ul reprezintă schema, configurația culturală după care valorile, atitudinile, credințele, modul de creștere și educare a copiilor, modelele de schimb social și familial, comportamentele se reproduc într-o cultură dată, prin socializare și tradiție. Preluat din antropologia culturală clasică (L.H. Morgan, E.B. Tylor, R. Benedict), el a fost adoptat în toate științele socioumane, fiind foarte apropiat de ceea ce uzual numim „mod” sau „model” (mod de gândire, model de comportament), nuanța în plus față de acestea constând în faptul că *pattern*-ul se referă la o anumită configurație structurală a unor elemente și se raportează, în general, la macrosocial și cultural (vezi „matrice culturală”, L. Blaga). Uneori, acesta este asociat cu „tipul ideal” weberian. În psihosociologie și sociologie *pattern*-ul este invocat în descrierea și explicația specificităților de grup, îndeosebi când este vorba de grupuri sociale mari, și a diferențelor interculturale, vizând ceva profund împărțit de membrii unei colectivități și cu caracter durabil.

Vezi și: CATEGORIZARE; CULTURĂ;

TIP IDEAL; VITALITATE

ETNOLINGVISTICĂ.

CRISTINA TÎRHAȘ

PAZA LA BARIERĂ (engl.: *gatekeeping*)

Teorie despre modul în care sunt publicate în presă știrile, în urma procesului de de selectare a lor de către cei cu putere de decizie.

Teoria „pazei la barieră”, cunoscută și sub denumirea de „teoria *gatekeeping*”, a fost prefigurată de către D.M. White la jumătatea secolului trecut. Ea s-a extins considerabil pe

baza cercetărilor de teren realizate de către P.J. Shoemaker (1991). Această teorie se fondează pe asumția că orice material prezentat spre publicare în ziare și reviste trece printr-un proces de acceptare sau de respingere de către *gate keeper*-i, de către anumite persoane cu putere de decizie (*gate keeper*, păzitor la barieră). Selecția făcută de către aceste persoane, în afara unor aprecieri subiective, se realizează pe baza unor criterii obiective, precum importanța problemei, proximitatea evenimentelor, consonanța, imprezibilitatea evenimentelor, continuitatea lor etc. (J. Galtung și M.H. Ruge, 1965). Septimiu Chelcea a aplicat teoria pazei la barieră în analiza modului în care sunt preluate în mass media rezultatele sondajelor de opinie publică. S-a constatat că în România rezultatele sondajelor de opinie publică sunt preluate foarte selectiv în presă, fapt ce poate conduce la manipularea opiniei publice.

Vezi și: COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.
- Galtung, J. și Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign affairs news. *Journal of Peace Research*, 11, 145-56.
- Shoemaker, P.J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- White, D.M. (1950). The gatekeeping: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-90.

SEPTIMIU CHELCEA

PERCEPȚIA PERSOANEI (engl.: *person perception*; fr.: *la perceptione d'autrui*)

Mecanisme cognitive prin care indivizii fac inferențe asupra prezenței sau absenței unor caracteristici ale actorilor sociali și atribuie cauze dispoziționale și situaționale comportamentelor acestora, în vederea cunoașterii și adaptării optime la mediul social.

Percepția persoanei se întemeiază pe o informație parțială, la care se adaugă experiența și coordonatele grupului social. Studiile asupra percepției persoanei se regăsesc în perioada clasică a psihosociologiei (1935–1960), păstrân-

du-și actualitatea după revoluția cognitivă din anii '80. Solomon E. Asch (1946) presupune că noi percepem o persoană ca pe o individualitate unică și că percepția persoanei este unitară, reflectând persoana în totalitatea ei. În același timp, percepția persoanei este dinamică, fiecare trăsătură având semnificația sa asupra întregului. Solomon E. Asch a observat că subiecților cărora li s-a prezentat o listă conținând termenul „cald” clasificau persoana mai pozitiv în comparație cu cei care aveau aceeași listă, dar conținând termenul „rece”. Există un număr de „trăsături centrale”, cunoscute și valorizate social, care joacă un rol important în interpretarea informațiilor ulterioare. În percepția persoanei, interpretarea „trăsăturilor periferice” este în funcție de portretul central. Noi deținem scheme ale obiectelor existente în jurul nostru, avem „scheme persoana”, dar și „autoscheme”.

În percepția persoanei, există construcții cognitive schematice, „prototipuri” care permit actorilor sociali să recunoască, să categorizeze informațiile despre alții și să emită expectații față de comportamentul acestora. J.S. Bruner și Renato Tagiuri (1957) susțin că cel care percepe realizează inferențe asupra persoanei în mod direct, fără să treacă printr-un stadiu intermediar al impresiei structurate a întregului. Indivizii dezvoltă logici potrivit cărora prezența unor caracteristici implică absența altora. Există anumite „teorii implicite” cu ajutorul cărora oamenii îi percep pe ceilalți. Deosebit de importante devin relațiile care se stabilesc între diferitele elemente perceptivă. „Teoriile atribuirii” analizează modul în care, în cadrul percepției persoanei, indivizii atribuie anumite caracteristici persoanelor pe care le evaluează, ce dificultăți și erori apar la nivelul simțului comun. Fritz Heider (1958) a formulat „principiul organizării perceptivă”, potrivit căruia obiectele care sunt văzute împreună tind să fie percepute unitar. Psihosociologul american formulează rolul similitudinii și proximității în organizarea percepției persoanei. Edward E. Jones și K.E. Davis (1965) propun teoria „inferenței corespondenței” ca o conceptualizare asupra modului în care indivizii inferează asupra trăsăturilor de caracter ale unei persoane. Pentru ca un observator să infereze asupra intențiilor unui actor, trebuie să creadă că acesta cunoaște consecințele actelor sale și că este capabil de a produce actele observate. În plus, intenția/dispoziția care guvernează o acțiune

este indicată de acele caracteristici care nu ar fi decurs din performarea unor acțiuni alternative. Analiza „efectelor noncomune” și a „dezirabilității sociale” conduce la inferențe asupra trăsăturilor de caracter ale unei persoane. Cu cât efectele non-comune sunt mai clare, cu atât există riscul de a face atribuiri mai rapide, iar efectele mai puțin dezirabile apar mai bine corelate cu trăsăturile individului evaluat. Harold H. Kelley (1967) arată că validarea unei atribuiri la nivel individual se face funcție de covariația cauzei și a comportamentului. Specificitatea efectului în raport cu persoana percepută, consistența acestui efect și consensul între evaluatori sunt relevante în cadrul percepției persoanei.

În cazul în care observatorul nu are la dispoziție observații multiple, procedează prin „sustragere” (rolul unei cauze în producerea unui efect este susținut dacă alte cauze plauzibile nu sunt prezente) sau prin „augmentare” (raportează acțiunea la satisfacția implicită sau explicită pe care o aduce autorului ei). În același timp, percepția persoanei este condiționată social. Noi nu căutăm o explicație asupra tuturor comportamentelor pe care le observăm, ci doar asupra celor care sunt social definite ca „problematic”. În România, percepția persoanei a fost studiată sistematic de Ioan Radu (1994).

Vezi și: ATRIBUIRE; COGNIȚIE SOCIALĂ; EFECTUL HALO; PROTOTIP; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bruner, J.S. și Tagiuri, R. (1975). Person perception. În E. Lindzey (ed.). *Handbook of Social Psychology* (vol. 2). Massachusetts: Addison-Wesley.
- Jones, E.E. și Davis, K.E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2). New York: Academic Press.
- Moscovici, S. (ed.). (1984). *Psychologie sociale*. Paris: PUF.
- Radu, I. (ed.). (1994). Imaginea de sine și percepția socială. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp.19-48). Cluj-Napoca: Editura Exe.

PERCEPȚIA POLITICĂ (engl.: *political perception*; fr.: *perception politique*)

Reprezentările cognitive asupra domeniului politic și asupra actorilor politici, ideologiilor politice, simbolurilor și valorilor politice.

Studiul percepției politice se concentrează pe structura implicită și pe dimensionalitatea cognițiilor indivizilor, cu referire la sfera politică. De asemenea, explorează procesul psihologic care determină formarea atitudinilor politice și legătura acestora cu comportamentul de vot (R.P. Kinder și D.O. Sears, 1985), utilizând diferite scale pentru a evalua răspunsurile indivizilor față de anumiți stimuli din sfera politicului. Analizele au arătat că judecățile politice sunt bazate pe reprezentări cognitive multidimensionale, complexe și stabile, care pot fi corelate cu variabile socio-demografice și atitudinale și care pot determina alianțe în sfera politicului, adecvate percepției politice (R.E. Sherman și L.B. Ross, 1972; J. Forgas, 1995). De asemenea, variabile individuale și culturale au fost relevante în studiile asupra percepției politice. Diferențele în percepția liderilor politici în Marea Britanie și Germania au fost interpretate în termeni istorici și socio-culturali, care sunt specifici celor două națiuni europene (J. Forgas *et al.*, 1977). Emergența noilor partide politice reflectă schimbări în structurile mentale și evaluative ale actorilor sociali, cu referire la spectrul politic. J. Forgas (1995) arată că studiile asupra percepției politice utilizând evaluările implicite ale unui eșantion relativ mic de actori sociali pot prezice cu ușurință comportamentul de vot și succesul electoral. Există un ansamblu de trăsături polare (cinstit/ necinstit, conservator/ democrat), în funcție de care se organizează judecățile cognitive față de sfera politicului și, de asemenea, anumite axe, hărți perceptive de-a lungul cărora se grupează elementele percepțiilor politice.

Vezi și: ATRIBUIRE; PERCEPȚIA PERSOANEI.

BIBLIOGRAFIE

Forgas, J. *et al.* (1995). Images of politics: a multidimensional analysis of implicit representations of political parties in a newly emerging democracy. *European Journal of Social Psychology*, 25, 481-97.

Sherman, R.E. și Ross, L.B. (1972). Liberalism-conservatorism and dimensional salience in the perception of political figures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 120-27.

Sniderman, P.M., Brody, R. și Tetlock, P.E. (1991). *Reasoning about Politics: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

LOREDANA IVAN

PERCEPȚIA PUBLICĂ (engl.: *public perception*; fr.: *publique perception*)

Modul în care privesc anumite segmente sociale diferite probleme de interes general.

Jurnaliștii se întreabă, de exemplu: „Care este percepția publică față de avansul biotehnologiei sau mersul pe bicicletă într-o anumită localitate? Ce cred locuitorii unui anumit spațiu social despre dobânzile bancare sau despre protecția mediului?”. Problemele semnalate nu sunt întotdeauna probleme sociale, ci pot fi adesea „confuzii jurnalistice” (F.H. Allport, 1937). Anumite persoane se erijează în purtătorii percepției publice, iar intervenția acestora are la bază puterea exemplului și rareori studii științifice, anchete de opinie.

Nota specifică a definirii termenului rezultă din imaginea pe care o induce, aceea a unui public atent, critic, a unui „ochi obiectiv” care veghează asupra bunului mers al colectivității. Asociații ca Voters News Service, activă în SUA, care încearcă să difuzeze publicului rezultatele sondajelor, care reflectă distribuția opiniilor față de cele mai diverse teme ale vieții sociale, sau Task Group of Public Perception on Biotechnology, care încearcă să anime conștiința publicului față de transformările științifice din sfera biotehnologiei, sunt modalități de a ilustra puterea percepției publice ca un proces al ignoranței, manipulării și speculațiilor în sfera socială.

Termenul de „percepție publică” semnifică dezbaterile din spațiul public, încercările de optimizare a comunicării prin mass media derulate dinspre auditor și de identificare a unor modalități de analiză a mesajelor, strategiilor de influență dinspre public spre emițător. Percepția publică semnifică un proces proactiv, revers al actorilor sociali raportat la mijloacele de comunicare și influențare.

Vezi și: COMPORTAMENT DE VOT;
COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE
PUBLICĂ; PSIHOSOCIOLOGIE
POLITICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1937). Toward a science of a public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7-23.

LOREDANA IVAN

PERSONALITATE (engl.: *personality*; fr.: *personnalité*)

Sinteză a interacțiunilor dintre caracteristici și procese psihice, care determină moduri specifice relativ constante de a reacționa și acționa.

Sunt importante de la început cel puțin două precizări: a) „constanță” se referă atât în spațiu (în situații diferite), cât și diacronic (de-a lungul timpului, în aceeași situație sau în diferite situații); b) după cum sublinia cel mai mare personolog Gordon W. Allport (1961/1981), studiul științific al personalității înseamnă, pe de o parte, sesizarea configurațiilor specifice ale personalității la nivel individual – ceea ce presupune mai mult o abordare idiografică și ne situăm pe terenul psihologiei diferențiale – și încercarea de a construi un model al interacțiunii structurale și proceselor psihice cu valoare universal-umană, plasându-ne astfel în concepția nomotetică. Până la urmă, psihologul american pledează pentru o combinare a celor două poziții, susținând că cea mai rațională atitudine este de a trasa un model al personalității umane în general, dar care va primi întotdeauna accentuate forme individuale. Să spunem însă că cele mai multe definiții din psihologie se focalizează asupra individuației.

Datorită obiectului lor de studiu, antropologii culturali și sociologii au adoptat explicit sau implicit o poziție intermediară. Ei consideră că e oportun și posibil de a elabora tipuri de personalitate valabile pentru colectivități umane extinse (profesii, clase, etnii, națiuni, culturi). Mizând pe determinismul mediului socio-cultural în formarea personalității umane, ei vorbesc astfel despre personalitate socială, personalitate de bază, tipică (modală sau multimodală).

Dincolo de diversitatea punctelor de vedere și a nuanțelor posibile, în literatura de specialitate sunt consemnate următoarele teorii majore cu privire la problematica personalității: a) Teorii bio-ereditare, în centrul cărora se situează ideea că prin mai multe modalități, caracteristicile biologice determină sau influențează personalitatea și comportamentul. Astfel, spre exemplu, există faimoasa relație între tipurile constituționale (somatotipuri) și profilele de personalitate (de tipul: cei corpolenți sunt joviali). În varianta lor mai recentă, de sociobiologie și de genetică comportamentală, teoriile ereditare încearcă să demonstreze că o anume zestre genetică este responsabilă pentru dezvoltarea unui comportament specific, la copii mai ales, atât direct – trăsături temperamentale înăscute cum ar fi agresivitatea sau rușinea –, cât și indirect, în sensul că având asemenea comportamente, ei induc anumite reacții din partea adulților, creându-se astfel un feedback pozitiv sau negativ, care marchează puternic dezvoltarea personalității. Astfel, și prin acest mecanism biologicul se întrepătrunde cu psihologicul. Studii amănunțite efectuate pe gemeni crescuți în medii diferite sau pe copii cu părinți biologici și copii adoptați arată că, fără a putea stabili exact cât se datorează mediului și cât eredității, dispozițiile înăscute își spun cuvântul și în profilul de personalitate (R. Plomin și D. Daniels, 1987; T. J. Bouchard și M. McGue, 1990). b) Teoriile psihanalitice, care încearcă să explice structurile și manifestările de personalitate prin tensiunile dintre subconștient și conștient. Clasice sunt în acest sens teoriile lui Sigmund Freud (privind relația dintre Id, Supraeu și Eu, cu rolul major acordat libidoului sexual și cu fenomenele de sublimare și apărare a eului) (1923/1980) și cea a lui Carl G. Jung (1959/1994), unde determinațiile principale asupra psihicului individual și grupal sunt date de inconștientul colectiv, sub formă de arhetipuri. c) Teoria „trăsăturilor de personalitate” se bazează pe asumția că, indiferent dacă înăscut sau dobândit, există și funcționează caracteristici umane cu mare stabilitate și pregnanță în fața situațiilor, și care determină constante comportamentale. Respectiva teorie, ai cărei fondatori sunt Gordon W. Allport (1961/1981) și Raymond Catell (1949), a făcut o prestigioasă carieră și în psihologia socială, elaborându-se numeroase inventare de trăsături a

căror aplicare a condus la radiografierea diferențelor psihocomportamentale dintre diferite grupuri și categorii sociale. Analizându-se și sintetizându-se rezultatele multor teste, inventare și chestionare de personalitate, s-a conturat ideea că dincolo de varietatea de trăsături specifice, există cinci factori majori care diferențiază oamenii între ei și care sunt buni predictorii pentru comportament (J.M. Digman, 1990): 1) extroversiunea (și, simetric, introversiunea); 2) nevrotismul (stabilitatea, respectiv instabilitatea emoțională); 3) agreabilitatea (dacă persoana dă dovadă de cooperare, căldură, naturalețe); 4) conștiinciozitatea (măsura în care individul este responsabil, moral, punctual, de încredere); 5) deschiderea la experiență (indică faptul că oamenii diferă semnificativ între ei în ceea ce privește curiozitatea, acceptarea noului, imaginația, sensibilitatea intelectuală). Cunoscută și ca teoria celor „cinci mari” (big-five), aceasta face predicția că starea de confort psihic este corelată negativ cu nevrotismul și pozitiv cu extroversiunea, agreabilitatea și conștiinciozitatea. Mai mult, cele cinci caracteristici par a fi de bază și în evaluarea interumană în viața cotidiană (R.R. McCrae și P.T. Costa, 1991). d) Teoriile behavioriste și ale învățării sociale (B.F. Skinner, 1953; A. Bandura, 1977) susțin că există puține predispoziții înnăscute – esențială fiind capacitatea de a învăța – și că, în fond, întreg profilul nostru de personalitate este o acumulare de modele de răspunsuri la diferiți stimuli și situații, pe baza principiului condiționării și al reîntăririi. e) Abordarea cognitivă a personalității pune accent pe structuri și procese mentale ca predictorii ai comportamentului (repertoriu de constructe personale, loc al controlului, categorizări, atribuire etc.) și pe strategiile euristice utilizate de oameni obișnuiți. Se consideră că în spațiul lor familiar de viață, oamenii tind să se comporte destul de rațional ca agenți cognitivi, fiind un gen de savanți ingenui, mici oameni de știință (little science man – H.H. Kelley, 1976). f) Concepția umanismului psihologic (C.R. Rogers, 1951; A.H. Maslow, 1954/1970) argumentează că personalitatea trebuie înțeleasă prin tendința oamenilor de a accede la împlinirea spirituală de sine (actualizarea și afirmarea eului, dinamica sine existent – sine ideal). Umanismul psihologic american a fost solid anticipat prin filosofia fenomenologică europeană, uneori operaționalizată în psihologie, așa cum se

întâmplă la gânditorul român Constantin Rădulescu Motru (1907/1984). g) Teoriile sociopsihologice aduc în prim-plan importanța contextului socio-cultural atât în ipostazele lui de micromediu (familie, grup de prieteni, cartier, școală etc.), cât și ca tendințe macrosociale la nivel național sau planetar-global, evidențiind transformări în concepțiile individuale privind principiile axiologice și stilurile de viață (R. Baumeister, 1991; A. Giddens, 1991; S. Chelcea, 1994; R. Stevans, 1996; R. Inglehart, 1997; D. Sandu, 1999; E. Zamfir, 1997).

Nu este greu de observat că orientările teoretice mai sus menționate nu sunt practic într-un raport epistemologic concurențial, ci par mai degrabă complementare. De altfel, în multe manuale și tratate de specialitate, unele apar prezentate combinat: „biopsihologice”, „comportamental-cognitiviste” etc. Și, de asemenea, cei mai mulți psihologi (L.A. Pervin, 1996) încearcă o viziune holistică asupra personalității umane, analizând ființa umană ca o complexă entitate bio-psiho-socio-culturală, așa cum a procedat și psihologul român Nicolae Mărgineanu încă în anul 1944, cu dezvoltări ulterioare în 1973.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;

COMPORTAMENT; MOTIVAȚIE;
PERSONALITATE MULTIMODALĂ;
PSIHANALIZĂ; SINE; SOCIOBIOLOGIE;
UNICITATEA PERSOANEI.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. [1961](1981). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meaning of Life*. New York: The Guilford Press.
- Freud, S. [1923](1980). *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieții cotidiane*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Inglehart, R. (1997). *Modernisations and Post-modernisations. Cultural, Economic and Political Change*. Princeton: Princeton University Press.
- Jung, C.G. [1959](1994). *În lumea arhetipurilor*. București: Editura Jurnalul literar.
- Mărgineanu, N. [1944](1973). *Condiția umană*. București: Editura Științifică.
- Pervin, L.A. (1996). *The Science of Personality*. New York: Wiley.

Rădulescu Motru, C. [1907](1984). Puterea sufletească. În C. Rădulescu Motru. *Personalismul energetic*. București: Editura Eminescu.

Stevens, R. (1996). *Understanding the Self*. Londra: Sage Publications.

Zamfir, E. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iași: Editura Ankarom.

CRISTINA TÎRHAȘ

PERSONALITATE AUTORITARIANĂ

(engl.: *authoritarian personality*; fr.: *personnalité autoritaire*)

Tip de personalitate caracterizat prin rigiditate, dogmatism, inflexibilitate la nivel cognitiv și emoțional, supunere față de autoritate; reprezintă sindromul conservatorismului, rigidității și intoleranței religioase, etnice și naționale.

Teoria personalității autoritariene este legată de numele lui Theodore W. Adorno (1903-1969), iar conceptul de „autoritarianism” apare pentru prima oară în scrierile psihanalitice ale lui Wilhelm Reich și Erich Fromm, fiind lansat în 1923 de cercetătorii de la Institutul de Cercetări Sociale de la Frankfurt/Main (Frankfurt Institut für Sozialforschung). La Universitatea din California, Theodore W. Adorno, în calitate de codirector al proiectului de cercetare a discriminării sociale (1934-1949), a studiat împreună cu colaboratorii săi diferite aspecte ale personalității autoritariene.

Pentru studiul personalității autoritariene au fost utilizate scale de atitudine, scala de antisemitism, scala de etnocentrism, scala de conservatorism politico-economic, scala pentru măsurarea atitudinii antifasciste, denumită și scala de atitudine antidemocratică (*scala F*). *Scala F*, elaborată de Daniel J. Levinson, este structurată pe nouă dimensiuni: convenționalism, supunere autoritară, agresivitate autoritară, antisubiectivitate, superstiție și stereotipuri, putere și încăpățănare, distructivitate și cinism, proiectivitate, preocupare exagerată pentru problemele morale referitoare la viața sexuală.

Theodore W. Adorno *et al.* (1950) au studiat structura personalității indivizilor cu tendință de prejudecată, perspectiva teoretică fiind de natură psihodinamică, iar metodele derivate din psihologia clinică și socială. Au fost interogate peste 2000 de persoane pe baza unui chestionar,

iar cele care au obținut cele mai multe și cele mai puține puncte pe „Scala lui Adorno” au făcut obiectul unei cercetări aprofundate, cu scopul de a pătrunde în adâncul personalității lor. Studiul, efectuat în SUA, demonstrează că stereotipurile și mentalitățile etnocentrice sunt specifice indivizilor cu o structură autoritară a personalității, ce valorizează puterea și fermitatea, iar gândirea lor este organizată în funcție de categoriile sociale rigide „noi/ei”. Astfel de oameni sunt foarte conformiști, disciplinați, cinici, intoleranți și preocupați de putere. Ei sunt în mod special orientați spre autoritate și sunt atrași de mișcările social-politice care cer supunere față de un lider puternic. Astfel de trăsături se extind dincolo de convingerile politice ale oamenilor și sunt reflectate în toate aspectele vieții lor sociale. De exemplu, în familiile lor, autoritarienii își vor supune copiii unor activități cu disciplină puternică, iar în credințele lor religioase vor sublinia ascultarea și supunerea. Pe scurt, acești oameni sunt susținători înfocați ai valorilor conservatoare și sunt foarte rezistenți la schimbarea socială. Theodore W. Adorno *et al.* (1950) au stabilit că relațiile indivizilor autoritari cu membrii *outgroup*-urilor se caracterizează prin etnocentrism.

Studiul pleacă de la premisa că un cadru familial sever și amenințător ar genera acest tip de personalitate autoritară, dar aceasta nu este dată pentru totdeauna, ci evoluează sub impactul mediului social. Indivizii autoritarieni își reprimă tendințele agresive față de părinți și le proiectează asupra grupurilor minoritare, considerate indezirabile, servind drept supapă pentru sentimentele de frustrare, reprimare pe o perioadă îndelungată în contextul familial. Astfel, agresivitatea este proiectată spre exterior, ceea ce are drept consecință faptul că individul se supune de bună voie autorității, manifestând în același timp ostilitate la adresa celor pe care îi consideră străini de *ingroup*. Resentimentele față de părinți și față de autoritate în general se traduc printr-un exces de conformism, însoțit de dorința de a distruge în același timp autoritatea stabilită, tradițiile, instituțiile. Cea mai importantă contribuție a studiului a fost aceea de a constata că etnocentrismul era tributar personalității autoritariene.

Acestei cercetări i s-au adus numeroase obiecții de natură teoretică și metodologică,

printre care enumerăm subestimarea factorilor situaționali și social-culturali; în același timp, nu explică de ce, în anumite perioade din istorie sau în medii sociale determinate, stereotipurile etnice se propagă în mod uniform și instantaneu. J.J. Ray (1985) este cel mai activ critic al teoriei personalității autoritariene, în general, și al *scalei F*, în particular: a subliniat că autoritarismul și *scala F* se concentrează doar pe conservatori (de dreapta) și-i neglijează pe cei de stânga; atitudinile și comportamentul autoritariste trebuie evaluate separat, cu scale diferite; *scala F*, măsoară doar credințele clasei muncitoare, astfel încât reflectă prejudecățile psihologilor din clasa de mijloc.

Spre deosebire de Theodore W. Adorno *et al.* (1950), care analizează autoritarismul conservator de dreapta, studiul lui Milton Rokeach (1960) analizează stilul cognitiv pe care îl implică autoritarismul, în opinia sa formele de autoritarism caracterizându-se printr-un mod de gândire schematic și rigid, predispunând la formarea și aplicarea stereotipurilor.

Alte teorii ale personalității autoritariene: „teoria contextului”, elaborată de J. Sidanius (1985), care subliniază că indivizii ce au credințe politice extreme sunt mai puțin rigizi în gândire, mai puțin conformiști și, în ansamblu, mai inteligenți decât cei care împărtășesc opinii moderate; teoria formulată de B. Altemeyer (1981), care a dezvoltat *Scala autoritariană* (*Right-Wing Authoritarianism*, 1981). Această scală reprezintă o măsură unidimensională a trei tipuri de atitudini: supunere autoritariană, agresivitate autoritariană și convenționalism.

Vezi și: ETNOCENTRISM;

PERSONALITATE; PREJUDECATĂ;
STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D.J. și Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row.
- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. University of Manitoba Press.
- Ray, J.J. (1985). Defective validity in the Altemeyer authoritarianism scale. *The Journal of Social Psychology*, 125, 271-72.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind: Investigation into the Nature of Belief System*

and Personality Systems. New York: Basic Books.

CRISTINA CHIRU

PERSONALITATE MULTIMODALĂ (engl.: *modal personality*; fr.: *personnalité multimodale*)
Termenul „personalitate multimodală” desemnează existența mai multor tipuri de personalități, în cadrul societăților complexe, al națiunilor, popoarelor, grupurilor extinse, puternic stratificate (fie ele și etnice).

Și în cazul țării noastre, a vorbi despre mentalitatea și comportamentul românului mediu este prea abstract și neproductiv epistemic (P. Iluș, 2000). Șanse gnoseologice mai mari sunt dacă punem în discuție categorii ca „țărănul român tipic” (mediu, în sens larg), „intellectualul român”, „femeia casnică româncă”. Termenul de „personalitate multimodală” derivă, conceptual și lingvistic, din personalitatea modală, care este expresia operaționalizată statistic a personalității tipice a unei culturi, adică o configurație de trăsături de personalitate care se întâlnește cel mai frecvent într-o cultură, la un moment dat. La rândul ei, în majoritatea manualelor și tratatelor de specialitate se consideră că „personalitatea tipică” (modală) aproximează sau chiar se suprapune conceptual cu „personalitatea de bază” a unei culturi și de aici se poate deduce caracterul național. Alți autori insistă însă că „personalitatea de bază” este un concept mult mai larg (desigur, și cel de caracter național), ea exprimându-se în producțiile folclorice, în creațiile literar-artistice, în particularitățile instituțiilor și în alte manifestări. Achim Mihu (2000), printre alte nuanțări, mergând pe linia distincției lui Ralph Linton (1945/1973) dintre modelul ideal și modelul real al unei culturi, arată că „personalitatea de bază” se referă la primul, pe când cea modală la cel de-al doilea. Se poate însă considera că personalitatea modală are un înțeles mai larg și se exprimă în produsele culturale, fiind conceptul-cheie, operaționalizat, al personalității bazale, deci al caracterului național (M. Dufrenne, 1966). De altfel, înșiși inițiatorii conceptelor de mai sus (A. Kardiner, 1939) și cei ce au întreprins cercetări concrete în domeniul personalității de bază (C. Du Bois, 1944; R. Benedict, 1946) au accentuat că este vorba de frecvența unei anumite structuri de personalitate

într-o cultură. Practicate în perimetrul antropologiei culturale, cu precădere în anii '40 ai secolului al XX-lea, studiile pe această temă urmăreau mai ales modalitățile de creștere a copiilor, considerându-se, sub decisiva influență a concepției freudiste, că datele de bază ale personalității umane se formează în copilărie. Cultura, prin instituțiile sale formale și informale, între care familia joacă un rol fundamental, creează un anumit tip de personalitate, care, prin manifestările ei atitudinale și comportamentale, prin realizările simbolice și materiale, reproduce specificitatea culturii care a format-o. Teza se potriveau pentru societățile simple, iliterate, unde mentalitatea și conduitele erau considerabil standardizate. Dar chiar și aici, dacă luăm personalitatea de bază în accepțiunea ei mai restrânsă, de o anumită constelație de trăsături, un anumit tip de astfel de personalitate nu se regăsește cu frecvență mare la indivizii concreți. A. Wallace (1952), utilizând 21 de atribute pentru personalitatea de bază irocheză, a descoperit că tipul modal real era împărțit doar de 37 la sută din eșantionul investigat. Cu atât mai mult este hazardant, oricât am dilata conținutul și sfera noțiunii de personalitate modală, să vorbim de prezența ei în societățile moderne și postmoderne. De aceea, în studiul profilurilor psiho-axiologice ale națiunilor și grupurilor etnice extinse și stratificate, adică în etnopsihologie, s-a propus abordarea multimodală a personalității (A. Inkeles și D. Levinson, 1969).

Personalitatea multimodală se cercetează prin anchete și sondaje, dar nu numai. Etnopsihologia actuală preconizează cel puțin alte trei direcții de cercetare în studierea caracterului național, a profilului psihosocial al etniilor: a) creionarea personalității modale prin studii de caz pe eșantioane de volum redus, care îmbină interviul, testul psihologic și analiza datelor biografice; b) studiul „documentelor colective” ale unei populații (limbă, cultură populară, creație cultă, reviste de mare tiraj, personaje de mare popularitate etc.), asociate cu analiza comportamentelor colective, surprinse mai ales în materiale etnografice; c) studierea sistemelor de creștere a copiilor, care reproduc un anumit tip de personalitate de-a lungul generațiilor (I. Radu, 1994).

Ideal ar fi să se practice o strategie de complementaritate metodologică. Cel mai mult se face însă apel și în domeniul etnic, al studiului

tipurilor de personalități la nivelul unui popor, la anchete și sondaje, bazate pe liste de atribute, măsurarea stereotipiilor, autoatribuirii și heteroatribuirii. Deși acestea nu identifică personalitatea multimodală propriu-zisă, adică distribuția unor configurații anume de personalitate, rezultatele coroborate pot duce la construcții ipotetice și interpretări cu privire la diferite tipuri și modele valorico-opinionale. Cercetări de acest gen au o mare relevanță când personalitatea multimodală se compară evolutiv pe axa timpului sau spațial (cultural). Etnologul I. Chelcea (1902-1991) a prezentat etnopsihologia românilor într-o lucrare apărută postum (2002).

Pe de altă parte, fiind adevărat că personalitatea modală nu se confundă cu valori, atitudini și conduite ale indivizilor, dacă avem în vedere critica esențialismului psihologic, teoria identităților multiple și situaționale și schimbarea sinelui într-o lume atât de dinamică și pluralistă cum este cea în care trăim, tendința vădită spre globalizare, preocuparea față de personalitatea tipică, fie ea în varianta multimodală, scade cumva din semnificație și intensitate. Ceea ce nu înseamnă însă că această temă nu are consistență sau că se va dizolva în abordarea unor subiecte cum sunt cele mai sus enumerate.

Vezi și: ATITUDINE; COMPORTAMENT;
ESENȚIALISM PSIHOLGIC;
CULTURĂ; PERSONALITATE;
STEREOTIP; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, I. (2002). *Privire către noi înșine, ca popor*. Pitești: Universitatea din Pitești.
- Du Bois, C. (1944). *The People of Alor. A Social-Psychological Study of East Indian Island*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dufrenne, M. (1966). *La personnalité de base*. Paris: PUF.
- Ilut, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Inkeles, A. și Levinson, D. (1969). National Character: The study of modal personality in sociocultural systems. În G. Lindzey și E. Aronson. *Handbook of Social Psychology* (vol. IV). Reading, MA: Addison Wesley.
- Kardiner, A. (1939). *The Individual and His Society*. New York: Columbia University Press.

Linton, R. [1945] (1968). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.

Mihu, A. (2000). *Antropologie culturală*. Cluj-Napoca: Editura Napoca Star.

Radu, I. (1994). Etnopsihologia – de la aproximație la știință. În I. Radu (coord.), *Psihologie socială* (pp. 295-319). Cluj-Napoca: Editura Exe.

CRISTINA TÎRHAȘ

PERSONIFICARE (engl.: *personification*; fr.: *personification*)

Atribuirea de caracteristici primare naturii neanimate și altor oameni, la fel cum ne atribuim nouă înșine.

În câmpul personificării, ca dinamism, se desfășoară o foarte bogată viață psihosocială, se manifestă un larg evantai de efecte, se compun și se descompun „constructe energetice”, „se trăiesc virtuți” și „vicii”, „calități” și „defecte”, un uriaș câmp de „sisteme simbolice transformaționale” care ascut mintea, puterea imaginației etc., inhibă sau declanșează energii fără intervenția cuvântului. Putem personifica lucrurile care ne aparțin sau fenomene naturale. Ceea ce este important pentru teoria recuperării este faptul că dinamismele energetice sunt incluse în sisteme clasificatorii care nu fac apel la cuvinte. Clasificări pot fi operate cu ajutorul dinamismului energetic, de tipul: „Eu-cel-rău”; „Eu-cel-bun”; „Non-Eu” (lucruri care nu suntem). Aceleași clasificări pot fi operate cu alți „operatori” energetici, de genul „tată-bun”, „tată-rău”, „mamă-bună”, „mamă-rea” etc. Aceste categorii sunt simple dinamisme, tipuri de experiențe, înainte de a fi categorii semantice, „cuvinte” aplicate.

Pentru copilul fără auz și vorbire, când mama este bună și blândă, ea are calitatea celui dinamism propriu unei personificări pozitive („mamă bună”). Putem să ne imaginăm întreaga dinamică a personificărilor desfășurându-se „în limbajul” fără cuvinte al „dinamismelor” energetic organizate. Acest tip de diviziune a personificării (propriei noastre mame, de exemplu) se menține lungă vreme în memoria noastră, pe tot parcursul vieții. H.S. Sullivan le mai denumeste și „persoane imaginare”, „oameni iluzorii” sau „persoane ale trecutului”.

Dinamismele energetice organizante cuprind și ceea ce H.S. Sullivan numește „subpersonificări”. Aceasta se referă la roluri, la ceea ce pretindem noi că suntem. De exemplu: un copil se îmbracă și vorbește precum părinții săi, se exprimă prin atitudinea lor etc. Psihanalistul american Harry S. Sullivan (1892–1949) a asemuit subpersonificările cu dramatizările și cu jocul actorilor. Subpersonificările sunt acele mecanisme psihologice pe care Carl G. Jung (1875–1961) le-a denumit „mască” sau „persoană”.

Vezi și: PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Jung, C.G. [1934](1994). Despre formarea personalității. În C.G. Jung. *Psihologie individuală și socială* (pp. 9-36). București: Editura Anima.

VIRGINIA BĂDESCU

PERSUASIUNE (engl.: *persuasion*; fr.: *persuasion*)

Proces de formare, întărire sau schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor unei persoane conștiente că se urmărește acest lucru, rezultat în urma expunerii la mesaje transmise cu scopul de a forma, întări sau schimba opiniile, atitudinile sau comportamentele ei, implicând o reorganizare cognitivă și emoțională la nivelul receptorului ca efect al procesării mesajelor.

Definiția scoate în evidență câteva caracteristici ale persuasiunii: a) persuasiunea implică un proces deliberat de formare, întărire sau schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor (G.R. Miller, 1980); b) receptorii mesajelor persuasive sunt conștienți că se urmărește această schimbare și dispun de liber arbitru în raport cu aceasta; astfel, în cazul persuasiunii se urmărește atât satisfacerea nevoilor celui care persuadează, cât și ale celui persuadat, scopul celui care persuadează fiind atins doar dacă receptorul acceptă mesajul persuasiv; c) procesarea de către receptor a mesajelor persuasive determină o reorganizare cognitivă și emoțională la nivelul stării mentale a receptorului.

Termenul de „persuasiune” provine din latinescul *persuasio*, care se traduce prin

„convingere”. Se poate spune că „prima teorie” asupra persuasiunii a fost formulată de către Aristotel în jurul anului 323 î.Ch. în lucrarea *Retorica*. Filosoful grec ia în considerare trei elemente ale persuasiunii: *ethos*-ul, *logos*-ul și *pathos*-ul. Componenta *ethos* a fost definită de marele filosof în legătură cu credibilitatea sursei mesajului, constând în a dovedi prin discurs caracterul, integritatea și bunele intenții ale celui care persuadează. *Logos*-ul se referă la caracteristicile mesajului, iar componenta *pathos* a fost definită prin raportare la emoțiile audienței. Pentru fiecare dintre aceste componente Aristotel oferă recomandări referitoare la cum ar trebui să se comporte comunicatorul. Astfel, oratorul ar trebui să se prezinte ca o persoană de încredere, cu bune intenții, iar pentru ca mesajul să fie persuasiv, el trebuie să se potrivească, să fie în acord cu credințele preexistente ale audienței. De asemenea, oratorul trebuie să facă apel la emoțiile audienței – *pathos*-ul. Aristotel descrie cum pot fi induse audienței emoții ca mânia, prietenia, frica, jena, invidia și cum pot fi folosite acestea în scopuri persuasive. Aristotel mai adaugă la aceste elemente încă unul – componenta *atechnoi* –, constând în apelul, în scopuri persuasive, la fapte și evenimente din afara controlului imediat al vorbitorului. Astfel, în cazul proceselor în justiție, Aristotel identifică unele circumstanțe, cum ar fi modul în care a fost scrisă legea, conținutul contractelor, declarațiile martorilor. În viziunea filosofului, evocarea acestor elemente contribuie la focalizarea asupra problemei și la contracararea argumentelor oratorului advers, atacarea legii sau discreditarea martorilor fiind modalități prin care un orator se poate folosi de aceste condiții în procesul argumentării.

Elliot Aronson și A. Pratkanis (1992) consideră că teoriile moderne asupra persuasiunii s-au dezvoltat în interiorul a trei școli majore ale psihologiei: psihanaliza, teoria învățării și modelele teoretice cognitive. Perspectiva psihanalitică asupra persuasiunii a fost adusă în atenția publicului odată cu apariția lucrării lui Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1957), care accentuează faptul că agențiile de publicitate folosesc principiile psihanalizei pentru a persuadea prin utilizarea „sensului ascus al lucrurilor”. Mai târziu, în anii '60, acest punct de vedere a fost depășit, considerându-se că este prea vag pentru a ghida

activitatea din cadrul practicii publicitare. „Teoria învățării” este de factură behavioristă și accentuează faptul că în cadrul comunicării mesajele devin persuasive când sunt învățate și acceptate de către audiență. La sfârșitul anilor '60 s-au impus modelele cognitive care au accentuat faptul că ținta persuasiunii nu este un receptor pasiv al influenței, cum stipula teoria învățării, ci un participant activ la procesul persuasiunii (E. Aronson și A. Pratkanis, 1992). Laurence S. Wrightsman (1972) subliniază existența în literatura de specialitate a trei grupări de teorii asupra schimbării atitudinale și implicit a persuasiunii: a) teoria „stimul-răspuns”; b) teoria „judecății sociale”: modelul asimilare/contrast; c) teoriile „consistenței”.

Studiile științifice asupra comunicării persuasive încep în perioada celui de-al II-lea război mondial, fiind inițiate de către Carl I. Hovland și echipa sa de cercetători de la Universitatea Yale, ca răspuns la o problemă concretă, ridicarea moralului soldaților americani. Au fost inițiate multe experimente care să permită determinarea factorilor și condițiilor în care comunicarea persuasivă ar avea efect asupra soldaților. Acest grup de cercetători a căutat răspunsul la problemă, analizând o serie întreagă de aspecte legate de sursa comunicării persuasive (care este prestigiul comunicatorului sau cât de atractiv este acesta), natura mesajului (calitatea argumentelor, mesajele care prezintă ambele laturi ale problemei etc), natura audienței (ce fel de apeluri funcționează mai bine în cazul audienței ostile sau prietenoase etc.).

Teoria „stimul-răspuns” și „a întâririi” a oferit informații importante despre modul în care oamenii își schimbă atitudinile ca răspuns la comunicarea persuasivă. Problema cu care s-au confruntat adepții acestui model a fost faptul că aparent unele dintre aspectele studiate erau mai importante decât altele pentru succesul unei comunicări persuasive, fără a se preciza clar care anume, care dintre factorii sursei, mesajului sau audienței trebuie accentuați. Teoria „stimul-răspuns” și „teoria întâririi” accentuează condițiile în care crește probabilitatea ca oamenii să-și schimbe atitudinile ca răspuns la un mesaj persuasiv. Cercetările s-au centrat pe analiza variabilelor ce caracterizează sursa (cine spune?), mesajul (ce spune?) și receptorul (cui spune?) (E. Aronson et al. 1998/1999). Sunt evidențiate trei variabile, cu o importanță majoră pentru

învăţarea noilor atitudini: atenţia, înţelegerea şi acceptarea mesajului. Astfel, pentru a avea efecte persuasive, comunicarea trebuie să atragă în primul rând atenţia audienţei asupra mesajului, mesajul comunicării să fie înţeles şi, de asemenea, conţinutul mesajului trebuie să fie acceptat de către receptor. În acest context, atenţia, înţelegerea şi acceptarea devin etape în procesul de schimbare atitudinală. Privind caracteristicile sursei s-a determinat experimental că: emiţătorii credibili (cei care au calitatea de experţi) persuadează audienţa mai mult decât emiţătorii caracterizaţi prin lipsă de credibilitate (C.I. Hovland şi W. Weiss, 1951; R.E. Petty, D.T. Wegener şi L.R. Fabrigar, 1997). Carl I. Hovland şi W. Weiss (1951) au pus în evidenţă „efectul de aşipire” (*sleeper effect*), observând că, în timp, efectele persuasive ale surselor cu credibilitate ridicată scad datorită disocierii între sursă şi mesaj, iar o dată cu reînstituirea identităţii sursei se reînstituie şi credibilitatea acesteia, sporindu-se astfel efectele persuasive ale mesajelor; emiţătorii atractivi în ceea ce priveşte atributele fizice şi de personalitate persuadează audienţa în mai mare măsură decât emiţătorii neatractivi (A.H. Eagly şi S. Chaiken, 1975; R.E. Petty, D.T. Wegener şi L.R. Fabrigar, 1997). În legătură cu caracteristicile mesajului cercetările experimentale au demonstrat că: a) oamenii sunt mai convinşi de mesajele care par să nu fie contruite special pentru a-i persuadea (R.E. Petty şi J.T. Cacioppo, 1986; E. Walster şi L. Festinger, 1962); b) în general, mesaje cu două laturi (mesaje care prezintă atât argumentele „pro”, cât şi argumentele „contra” poziţiei susţinute de către comunicator) funcţionează când suntem siguri că argumentele „pro” ar fi refuzate de către audienţă (M. Allen, 1991; M. Allen *et al.*, 1990, A.E. Crowley şi W.D. Hoyer, 1994; A.A. Lumsdaine şi I.L. Janis, 1953).

În România, cercetările realizate de către Septimiu Chelcea (1982) în cadrul colectivelor muncitoreşti au pus în evidenţă importanţa factorului „nivel de instruire” în cazul mesajelor cu o latură şi cu două laturi. Astfel, în cazul muncitorilor cu nivel de instruire redus, mesaje care prezentau doar argumentele „pro”, au avut o influenţă mai mare decât mesaje care prezentau ambele tipuri de argumente; dacă discursurile persuasive sunt prezentate unul după altul şi va trece o perioadă de timp până când audienţa se

va decide, atunci primul discurs va fi mai persuasiv decât cel din urmă datorită apariţiei efectului primei informaţii (*primacy effect*), audienţa fiind influenţată de ceea ce aude prima dată; dacă există o pauză între discursurile persuasive şi persoanele vor trebui să se decidă imediat după cel de-al doilea discurs persuasiv, atunci cel de-al doilea discurs va avea efecte persuasive mai puternice deoarece creşte probabilitatea apariţiei efectului informaţiei recente (*recency effect*), ceea ce implică faptul că oamenii îşi amintesc ultimul *speech* mai bine decât pe primul (C.P. Haugvedt şi D.T. Wegener, 1994; N. Miller şi D.T. Campbell, 1959). Referitor la natura audienţei, s-a observat că o audienţă căreia îi este distrasă atenţia în timpul comunicării persuasive va fi convinsă în mai mare măsură decât în condiţiile în care nu i se distrage atenţia (L. Festinger şi N. Maccoby, 1964; R.E. Petty şi J.T. Cacioppo, 1986). Oamenii cu un nivel scăzut de inteligenţă tind să fie mai influenţabili decât oamenii cu un nivel ridicat de inteligenţă şi, de asemenea, oamenii cu un nivel scăzut al stimei de sine tind să fie mai influenţabili decât persoanele cu un nivel ridicat al stimei de sine (N. Rhodes şi W. Wood, 1992). Persoanele susceptibile în mod particular de a-şi schimba atitudinile sunt cele cu vârste între 18 şi 25 de ani. După aceste vârste atitudinile oamenilor sunt mult mai stabile şi rezistente la schimbare (J.A. Krosnick şi D.F. Alwin, 1989; D.O. Sears, 1981).

Teoria „judecăţii sociale” – modelul „asimilare-contrast”. Teoria judecăţii sociale a fost elaborată de către Mosafer Sherif şi Carl I. Hovland (1961). Ideea centrală a teoriei constă în faptul că în viaţa de zi cu zi oamenii evaluează obiectele atitudinale cu care intră în contact, ordonându-le în funcţie de măsura în care acestea satisfac anumite trebuinţe, indivizii formându-şi scale de referinţă în funcţie de care ordonează aceste obiecte. C.A. Insko (1967) consideră atitudinile puncte de referinţă interioare, iar mesajul persuasiv punct de referinţă exterior. Teoria judecăţii sociale interpretează schimbarea atitudinală rezultată în urma expunerii la mesaje persuasive ca relaţie între atitudinea comunicatorului şi latitudinea de acceptare a receptorului, contrastul reflectând îndepărtarea atitudinii comunicatorului faţă de punctele de referinţă interioare ale receptorului, iar asimilarea reflectând apropierea atitudinii comuni-

catorului de punctele de referință interioare ale receptorului. Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1952, 1953) au descris trei zone în care pot fi plasate mesaje persuasive: a) zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului; b) zona de neangajare; c) zona de respingere. Astfel, supusă influenței unui mesaj persuasiv, o persoană va evalua dacă ceea ce susține comunicatorul se află în zona sa de acceptare și când acest lucru se întâmplă crește probabilitatea schimbării atitudinale.

Teoriile „consistenței”. În cadrul acestor teorii schimbarea atitudinală este văzută ca un proces rațional, reflectând tendința oamenilor de a reduce discrepanțele între atitudinile și acțiunile lor. Robert B. Zajonc (1960) include în această categorie următoarele teorii: „teoria echilibrului” (Fritz Heider, 1946), teoria „congruenței” (Charles E. Osgood, Percy H. Tannenbaum 1956), teoria „disonanței cognitive” (Leon Festinger, 1957) și teoria „reactanței” (Jack W. Brehm, 1966).

Modele de sinteză ale persuasiunii: „modelul probabilității elaborării” și „modelul tratării sistematice vs euristice a informației”. Modelul probabilității elaborării, dezvoltat de către Richard Petty și John T. Cacioppo (1981), a fost construit din nevoia de a explica procesul prin care comunicarea persuasivă conduce la schimbare atitudinală. Cei doi autori propun un cadru general de cercetare a persuasiunii care să permită integrarea rezultatelor experimentale existente într-un model unic capabil să ofere o înțelegere aprofundată a persuasiunii. S-a pornit de la observația că individul, în viața de zi cu zi, nu este motivat să analizeze în mod rațional orice mesaj cu care intră în contact. Richard Petty și John T. Cacioppo (1981) au demonstrat experimental că, în general, oamenii sunt înclinați să analizeze profund argumentele unui mesaj persuasiv, dacă problema tratată în cadrul mesajului este relevantă pentru ei.

Conform acestui model, procesul de formare și schimbare a atitudinilor depinde de cantitatea și natura elaborării sau procesării informațiilor relevante, ca răspuns la expunerea față de un mesaj persuasiv. Elaborarea ridicată presupune că receptorul se angajează activ, cu atenție, gândind și evaluând calitatea informațiilor sau argumentelor cuprinse în mesaj. Elaborarea scăzută ia naștere când receptorul nu se angajează activ în procesarea informației, nu

analizează rațional argumentele cuprinse în mesaj, dar face inferențe în ceea ce privește poziția sa de susținător sau nu al informației cuprinse în mesaj, bazându-se pe simple aluzii pozitive sau negative referitoare la obiectul atitudinal, pe care le identifică în mesaj. Conform acestui model, există două procese de bază sau rute ale persuasiunii: a) „ruta centrală” – când receptorul este văzut ca un participant activ implicat în procesul de comunicare, receptorul având atât abilitatea, cât și motivația de a fi atent, de a înțelege și a evalua mesajul persuasiv; b) „ruta periferică” – receptorul este văzut ca fiind lipsit de motivația și abilitatea de a procesa rațional mesajul, neangajându-se într-o analiză detaliată și rațională a argumentelor ce se regăsesc în mesajul persuasiv. Astfel, probabilitatea de elaborare a mesajului depinde de doi factori importanți care determină ruta pe care va fi procesat mesajul comunicării persuasive: a) nivelul de motivație în raport cu conținutul mesajului și b) abilitatea de procesare a mesajului.

Motivația de procesare a mesajului poate fi determinată de factori ca: implicarea în raport cu subiectul mesajului, relevanța personală a mesajului, nevoile individului. Abilitatea de procesare este determinată de factori ca nivelul de cunoștințe al individului, capacitatea sa intelectuală, oportunitatea de procesare a mesajului etc. De exemplu, când mesajul publicitar este procesat pe ruta centrală, consumatorii acordă atenție deosebită conținutului mesajului și analizează rațional argumentele cuprinse în mesaj. Un nivel ridicat de activitate cognitivă determină din partea receptorului o serie de răspunsuri cognitive, iar abilitatea reclamei de a-l convinge să cumpere produsul depinde de evaluarea de către receptor a calității argumentelor prezentate. Răspunsurile cognitive predominante favorabile (de susținere a argumentelor și sprijinire a sursei mesajului) conduc spre schimbări favorabile în structura cognitivă a receptorului, ca și spre formarea unor credințe pozitive, care, în final, vor determina schimbarea atitudinală pozitivă. Dacă procesarea este nefavorabilă argumentelor mesajului, receptorul elaborează contraargumente, schimbările din structura cognitivă sunt nefavorabile, având ca rezultat o schimbare atitudinală negativă. În cazul procesării mesajului pe ruta periferică, receptorul se orientează în funcție de „aluziile

periferice" (*peripheral cues*), care sunt marginale față de principalele argumente ale mesajului. În această situație consumatorul poate folosi o serie de „scurtături mintale” (euristici) și mai puțin evaluarea atentă a mesajului. Atitudinile față de produsul din reclamă se pot forma astfel în funcție de calitatea percepută de expert a celui care recomandă produsul, atractivitatea lui, de faptul că receptorul apreciază sau nu calitatea execuției reclamei respective, calitatea muzicii etc. (George E. Belch și Michael A. Belch, 1993).

„Modelul procesării sistematice vs euristice a informației” a fost elaborat de către Shelly Chaiken (1980). Acesta este foarte asemănător modelului probabilității elaborării, descriind de asemenea două modalități de procesare a informației de către receptor. Astfel, procesarea sistematică a informației corespunde rutei centrale, iar procesarea euristică corespunde rutei periferice. Procesarea euristică este, însă, mai bine definită, centrându-se pe o serie de reguli simple numite „judecăți euristice”, pe care receptorul le folosește în evaluarea mesajului persuasiv. Acestea reprezintă „scurtături mintale” (euristici). De exemplu, în cazul cumpărării unui produs funcționează judecăți euristice de genul „produsele scumpe sunt superioare calitativ față de cele ieftine”, „produsele cărora li se face reclamă tv sunt mai bune calitativ decât cele care nu au reclamă tv” etc. Cele două modele accetuează rolul motivației și al abilității de prelucrare a mesajului în procesul schimbării atitudinale ca efect al expunerii la mesaje persuasive, susținând că atitudinile rezultate ca urmare a procesării informației sistematice și pe ruta centrală sunt mai stabile și mai rezistente la schimbare.

Vezi și: ATITUDINE; COGNIȚIE SOCIALĂ;
COMUNICARE ÎN MASĂ; CONSENS;
RECLAMĂ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E. și Pratkanis, A. [1991] (1992). *The Age of Propaganda. Everyday Use and Abuse of Propaganda*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Aronson, E., Wilson, T.D. și Akert, R.M. [1998] (1999). *Social Psychology*. New York: Longman.

- Belch, G.E. și Belch, M.A. [1990] (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. New York: Richard D. Irwin.
- Kapferer, J.-N. [1978](2002). *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate*. București: Editura Comunicare.ro.
- Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. [1981] (1996). *Attitude and Persuasion: Clasic and Contemporary Approaches*. Bouldner: Westview Press.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. și Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 532-43.
- Stiff, B. J. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.

GABRIEL JDERU

PERVERSIUNE (engl.: *perversion*; fr.: *perversion*)

Deviația comportamentului sexual de la scopul, obiectul și modul său de satisfacere.

Din perspectiva deformării obiectului sexual, principalele forme de perversiune sunt: a) zoofilia – plăcerea erotică resimțită de individ atunci când se află în relație directă cu animalele; b) pedofilia – atracția erotică manifestată de un adult pentru copiii mici; c) necrofilia – atracția morbidă manifestată de un subiect față de cadavre; d) fetișismul – atașamentul erotic față de un obiect ce aparține persoanei iubite.

Din perspectiva deformărilor actului sexual, principalele forme de perversiune sunt: a) coprofilia – obținerea plăcerii sexuale prin mirosirea fecalelor; b) urofilia – obținerea satisfacției prin urinarea pe partener; c) frotterismul – dependența unui individ de a se freca de o persoană în mulțime pentru a obține satisfacție sexuală; d) voyerismul – observarea unor acte sexuale, a organelor genitale ale altor persoane. În accepțiune freudiană, pervers este individul a cărui cenzură nu a reușit să împiedice conștientizarea tendinței sexuale deviate, acesta dobândind satisfacție sexuală prin metode blamate de societate. Însă civilizația contemporană a modificat sensul noțiunii de „perversiune”, depășindu-se ideea potrivit căreia perversiunile ar reprezenta orice introducere a

penisului în afara vaginului. Astăzi, au apărut opinii (A. Berger și A. Ketterer, 1997) potrivit cărora o anumită activitate erotică poate fi etichetată drept perversiune doar când presupune preferința exagerată sau totală pentru o manifestare erotică, subiectul fiind incapabil să-și exprime sexualitatea în altă manieră.

Vezi și: COMPORTAMENT SEXUAL;
IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ;
SEXUALITATE.

CRISTIAN CIUPERCĂ

PICIORUL ÎN UȘĂ (engl.: *foot-in-the-door*;
fr.: *pied-dans-la-porte*)

Tehnică de manipulare comportamentală constând în a cere inițial mai puțin pentru a obține în final mai mult.

Această tehnică de manipulare a intrat în zona de cercetare psihosociologică după apariția studiului realizat de Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser (1966), deși termenul ca atare mai fusese utilizat. Cei doi psihosociologi americani au testat în studiile lor experimentale ipoteza: dacă subiecții de experiment acceptă să îndeplinească o cerere cu un cost redus, atunci este probabil că apoi vor accepta și o cerere cu un cost mai mare. În fond, este vorba despre o observație cotidiană: dai un deget și îți ia toată mâna.

Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser au explicat inițial rezultatele experimentelor lor în acord cu ipoteza enunțată prin „angajamentul” subiecților. Au dat apoi o altă explicație: efectul „piciorul în ușă” s-ar datora „schimbării autopercepției” subiecților (după îndeplinirea primei cereri, persoanele își autoatribuie caracteristica de „compliantă”, de a fi dispuse să acorde ajutor altora și, ca atare, răspund pozitiv celei de-a doua solicitări, care implică un cost mai ridicat din partea lor). Prin această explicație Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser au contribuit la inițierea „teoriei autopercepției”, dezvoltată de către Daryl J. Bem (1972).

Explicarea efectului „piciorul în ușă” prin schimbarea autopercepției a fost verificată prin numeroase experimente (P. Pliner et al., 1974; C. Seligman et al., 1976; M. Snyder și M.R. Cunningham, 1985). Mary Harris (1972) a interpretat procesele psihice implicate în tehnica „piciorul în ușă” cu ajutorul „normei responsa-

bilității sociale”. Mark Lepper (1973) a propus explicarea efectului „piciorul în ușă” prin „efectul de suprajustificare” (*overjustification*). D.R. Gorssini și J.M. Olson (1995) au demonstrat experimental că „piciorul în ușă” se datorează „schimbării autopercepției”, în sensul autoatribuirii trăsăturii de „generozitate”, nu de „compliantă”. Efectul „piciorul în ușă” a fost explicat și prin „nevoia de consistență” a persoanelor, mai ales prin ceea ce Robert B. Cialdini et al. (1995, 325) au numit „consistență publică”, adică prin „tendența individului de a răspunde stimulilor într-un fel care integrează acești stimuli cu variabilele existente. Indivizii caracterizați de nevoia de consistență acordă o mare atenție acestor variabile (expectanțe, angajamente și alegeri anterioare), ajustându-și răspunsurile ulterioare în funcție de ele (*apud* Șt. Boncu, 2003, 375).

Vezi și: ANALIZA COST/BENEFICIU;
ANGAJAMENT; ATRIBUIRE;
EXPECTANȚĂ; MINGEA LA JOASĂ
ÎNĂLȚIME; MANIPULARE; UȘA ÎN FAȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 6). New York: Academic Press.
- Boncu, Șt. (2003). Piciorul în ușă. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 357-78). Iași: Editura Polirom.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. și Newson, J.T. (1995). Preference for consistency: development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-28.
- Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*. București: Editura Nemira.
- Freedman, J.L. și Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Joule, R.-V. și Beauvois, J.L. [1987](1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.

SEPTIMIU CHELCEA

POLARIZAREA GRUPULUI (engl.: *group polarization*; fr.: *polarisation du groupe*)

Tendința grupurilor de a lua decizii mai extreme decât media pozițiilor inițiale ale membrilor grupului.

Polarizarea grupului relevă o tendință contrară „normalizării”. După Michael A. Hogg (1995, 269), explicarea polarizării grupului poate fi făcută prin: a) Teoria argumentării persuasive (argumentele extreme ale unor membri ai grupului îi persuadează pe cei cu atitudini moderate); b) Teoria valorilor culturale (membrii grupurilor fac inferențe având în vedere valorile dominante în societate); c) Teoria autocategorizării (membrii grupului care au poziții extreme generează prin autocategorizare norme care subiectiv diferențiază *ingroup*-ul de *outgroup*-uri. Serge Moscovici și Marisa Zavalloni (1969) au verificat legătura dintre polarizare și opiniile inițiale ale membrilor grupului și au constatat că polarizarea se produce în direcția opiniilor individuale.

Vezi și: CATEGORIZARE; CONFORMARE; GÂNDIRE DE GRUP; GRUP; MINORITATE ACTIVĂ; PERSUASIUNE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

- Hogg, M.A. (1995). Group polarization. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 269). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Moscovici, S. și Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125-35.
- Doise, W. [1995](1998). Decizia și polarizarea colectivă. În W. Doise, J.-C. Deschamps și G. Mugny. *Psihologie socială experimentală* (pp. 91-103). Iași: Editura Polirom.

SEPTIMIU CHELCEA

PORNOGRAFIE (engl.: *pornography*, fr.: *pornographie*)

Prezentarea unor materiale (filme, fotografii, picturi, descrieri etc.) care stimulează comportamentul sexual agresiv și degradează puternic imaginea despre femei, în special, și despre ființa umană, în general.

Termenul de „pornografie” provine din limba greacă veche (*pornographos*, a scrie despre prostituate, despre persoanele desfrânate). Astăzi, termenul are un înțeles apropiat de cel al termenului de „obsenitate”, desemnând acte sau descrieri ale comportamentelor sexuale care ofensează decența și demnitatea umană, spre deosebire de înțelesul termenului de „erotic”, prin care sunt designați stimulii care condiționează comportamentul sexual.

Psihologii (J.R. Heineman, 1975; M. Zuckerman, 1971) au studiat efectele psihofiziologice ale expunerii la stimuli erotici (descrieri, imagini despre comportamentele sexuale) și s-au constatat modificări fiziologice, psihologice și comportamentale legate de sex (creșterea volumului organelor genitale, sporirea fanteziei erotice, creșterea atractivității interpersonale, sporirea agresivității sexuale).

Referitor la pornografie, psihosociologii fac distincție între: a) stimulii sexuali expliți, care conduc la construirea unei imagini ușor degradante a ființei umane, dar nu incită la comportamente sexuale agresive; b) stimulii sexuali expliți, care influențează formarea unei imagini puternic degradante despre femei sau bărbați și care au efecte limitate asupra celor care receptează respectivele imagini; c) stimulii sexuali expliți, care conduc la o imagine de aservire a femeii și incită la comportamente sexuale agresive (viol, perversiuni sexuale etc.) (E. Donnerstein *et al.* 1987). De fiecare dată când se vorbește despre pornografie trebuie să se precizeze care dintre cele trei accepțiuni ale termenului este luat în considerare.

Ned Polski (1967) a fost cel dintâi care a schițat principalele repere ale unei sociologii a pornografiei. Conform acestuia, pornografia este funcțională, pentru că deschide alternative pentru defularea sexualității cu caracter antisocial. Prostituția oferă această posibilitate prin întreținerea de raporturi sexuale cu un „obiect” real, în timp ce pornografia permite evitarea antisocialității prin raporturi masturbatoare cu un obiect imaginar.

Se pare că expunerea la materiale pornografice nu inhibă, dar nici nu facilitează apariția comportamentelor sexuale agresive (E. Mahoney, 1983). Chiar dacă în această privință rezultatele cercetărilor sunt contradictorii, rămâne în afara oricărei discuții faptul că prezentarea prin imagini sau cuvinte a femeilor aservite sexual,

umilite, torturate, bătute, violate contravine legilor și normelor morale în societățile democratice. În România răspândirea materialelor pornografice, inclusiv prin Internet, este sancționată penal.

Pornografia ridică numeroase probleme legate de consecințele sociale, dar și de modalitățile de combatere a ei, fără a fi lezată libertatea de expresie. O problemă importantă este aceea a caracterului artistic/nonartistic al unui material cu temă așa-zis pornografică. Situația este destul de complexă pentru că materialul respectiv poate fi pornografic într-un sens, dar nepornografic în altul, poate fi pornografic pentru anumite persoane, dar nu și pentru altele. Din această perspectivă, a apărut punctul de vedere potrivit căruia pornografia nu trebuie evaluată prin intermediul valorilor experților sau oamenilor de știință, ci prin prisma valorilor culturale ale publicului, în funcție de modul în care acesta definește sau etichetează un material ca fiind sau nu pornografic.

Vezi și: AGRESIVITATE; SEXUALITATE; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Donnerstein, E., Linz, D. și Penrod, S. (1987). *The Question of Pornography: Research Findings and Policy Implications*. New York: Free Press.

Mahoney, E. (1983). *Human Sexuality*. New York: McGraw-Hill.

SEPTIMIU CHELCEA
CRISTIAN CIUPERCĂ

POSTURĂ (engl.: posture; fr.: posture)

Stabilizarea diferitelor componente ale corpului uman unele față de altele în vederea realizării unei acțiuni.

Postura, ca și gesturile, oferă informații cu privire la starea psihică și la intențiile de acțiune ale persoanelor. Poziționarea capului față de axa corpului (aplecarea sau ridicarea, înclinarea stânga-dreapta sau rotirea) este cea mai informativă și, în același timp, cea care dirijează poziționarea corpului. J. Paillard a introdus distincția între „postura antigravitațională”, care asigură menținerea și restabilirea echilibrului corpului (de exemplu, poziția verticală a omului), și „postura direcțională”, care se organizează în raport de stimulii exteriori (de exemplu, postura

învingătorului, comparativ cu cea a învinsului). Postura antigravitațională se reglează automat, în timp ce postura direcțională poate fi controlată conștient. Postura este aspectul static al gesturilor (J. Bremmer și H. Roodenburg, 1991/2000). Vezi și: ATITUDINE; COMUNICARE NONVERBALĂ.

BIBLIOGRAFIE

Bremmer, J. și Roodenburg, H. [1991](2000). *O isorie culturală a gesturilor*. București: Editura Polimark.

SEPTIMIU CHELCEA

POTLATCH

Schimă de bunuri, de avuții și de produse în cadrul unor ritualuri și ceremonii, în care grupuri sau colectivități de indivizi se obligă reciproc și contractează, cu scopul cuceririi și menținerii prestigiului.

Potlatch, cuvânt din dialectul indian Nootka, înseamnă, la bază, „a hrăni”, „a mânca”; a fost studiat și la indienii de pe coasta de nord-vest a SUA, mai ales la Kwakiutl, de către Franz Boas (1940). Termenul este atribuit unor sărbători date cu prilejul unor ceremonii obișnuite, caracteristice multor societăți arhaice (căsătorii, nașteri, inițieri, ședințe de șamanism și de cult al marilor zei etc.), în care dominant este principiul de rivalitate și antagonism.

Marcel Mauss (1923) include *potlatch*-ul în sistemul de prestații totale de tip agonistic, un gen de instituție fundamental cămătărească și somptuoasă. Obligate să accepte, persoanele cărora le sunt făcute daruri se văd constrânse, sub amenințarea pierderii prestigiului, să facă daruri (contra-daruri), eventual mai importante. Conform principiului de rivalitate, care domină aceste practici, se ajunge până la luptă sau chiar trimiteră la moarte a șefilor de clan sau nobili care se înfruntă astfel, și, pe de altă parte, se merge până la distrugerea bunurilor acumulate în timpul ceremoniilor, pentru a eclipsa șeful rival și, în același timp, asociat.

Sistemul *potlatch*-ului se bazează pe trei obligații: a) obligația de a oferi – împărțirea bunurilor este actul fundamental al „recunoașterii” militare, juridice, economice și religioase; b) obligația de a primi – nu ai dreptul să refuzi un dar; c) obligația de a înapoia constituie adevă-

ratul *potlatch*, care trebuie înapoiat întotdeauna cu dobândă. Această obligație este cu atât mai imperativă cu cât pedeapsa pentru nerespectarea acesteia este sclavia pe motiv de datorie.

Vezi și: CULTURĂ.

BIBLIOGRAFIE

Boas, F. (1940). *Race, Language and Culture*. New York: The Macmillan Company.

Mauss, M. [1923](1993). *Eseu despre dar*. Iași: Institutul European.

VERONICA MIHALACHE

PREJUDECATĂ (engl.: *prejudice*; fr.: *préjugé*) *Atitudine în general negativă îndreptată spre membrii unui grup, întemeiată pe apartenența „persoanelor țintă” la respectivul grup.*

Din punct de vedere conceptual, „prejudicata” este o noțiune relațională, care pune în legătură o informație categorială (ce desemnează caracteristicile grupului) cu o informație particularizată (specifică persoanelor ce devin obiectul prejudecății), postulând că atributele categoriei, în general negative, construite pe criteriul diferențierii, sunt proiectate asupra persoanelor, în absența confruntării cu realitatea celui din urmă set de trăsături (cel particularizat) (R. Baron și D. Byrne, 1997, 195).

Primele încercări de explicare a prejudecăților s-au făcut pe baza „teoriei frustrare-agresivitate”, susținându-se că prejudecățile reprezintă o formă de agresivitate. Alte explicații au fost legate de „teoria privării relative” și de „teoria identității sociale”. În prezent, perspectiva cognitivă domină câmpul de cercetare a prejudecăților.

Prejudecățile sunt: a) atitudini operaționale care permit gestionarea facilă a informației sociale (sunt scheme cognitive cu ajutorul cărora informațiile din mediul social sunt organizate, prelucrate, rememorate și interpretate); b) puternic încărcate afectiv, asemenea stereotipurilor care nu aduc în relație doar o proiecție depreciativă a „celuilalt” în registrul cognitiv, ci sunt însoțite de emoții și sentimente pregnant negative față de persoanele din grupul țintă (de la anxietate până la dispreț și ură).

Ca specie de stereotip negativ, prejudicata are o funcție instrumentală, permițând gestiunea și prelucrarea facilă, imediată a informațiilor contextuale. Totodată, prejudecățile determină

activarea cognitivă a stereotipurilor și generează sentimente negative. Acest din urmă fapt a fost pus în evidență experimental, cu ajutorul „electromiografiei faciale” (J.T. Cacioppo *et al.*, 1986). Aplicând *Testul asociațiilor implicite*, A.G. Greenvald, D.E. McGhee, I.L.K. Schwartz (1998) au pus în evidență „inertia prejudecăților”. C. Neil Macrae *et al.* (1994) au relevat experimental fenomenul de reîntărire a prejudecăților prin suprimarea gândurilor stereotipe.

Vezi și: ATITUDINE; COGNIȚIE SOCIALĂ; DISCRIMINARE SOCIALĂ; SCHEMĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R. și Byrne, D. (1997). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Cacioppo, J.T. *et al.* (1986). Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of the affective reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 260-68.

Greenvald, A.G. *et al.* (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-80.

Macrae, N.C. *et al.* (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 808-17.

ALIN GAVRELIUC

PRESIUNEA PERSOANELOR CU ACELAȘI STATUS (engl.: *peer pressure*)

Influențarea atitudinilor și comportamentelor de către persoanele care au același status social.

Deși presiunea colegilor, a tovarășilor de joacă (persoane care au *status*-uri sociale asemănătoare) este asociată copilăriei și adolescenței, fenomenul se întâlnește și la persoanele mature (K. Durkin, 1995). Conform cercetărilor lui Kevin Durkin, constrângerea directă sau indirectă din partea celor care au același *status* social sporește o dată cu vârsta, dar nu monolitic, în sensul că adolescenții și tinerii sunt mai susceptibili de a fi influențați de cei de aceeași vârstă în ceea ce privește moda, gustul estetic, stilul de viață, nu și în legătură cu

ideologia și valorile sociale, domeniul în care se exercită influența părinților.

Presiunea persoanelor cu același *status* social nu trebuie văzută totdeauna ca un fenomen negativ. Chiar în adolescență, influența colegilor, a prietenilor, în general, a persoanelor cu același *status* social poate avea consecințe pozitive (P. Erwin, 1993).

Vezi și: ADOLESCENȚĂ; PRIETENIE;

VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Durkin, K. (1995). *Developmental Social Psychology: From Infancy to Old Age*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Durkin, K. (1995). Peer pressure. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (p. 434). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Erwin, P. (1993). *Friendship and Peer Relations in Children*. Cichester: J. Wiley.

SEPTIMIU CHELCEA

PRIETENIE (engl.: *friendship*; fr.: *amitié*)

Relația psihosocială de durată dintre două ființe umane, rezultat al alegerii libere și bazată pe afecțiune, încredere și prețuire mutuală.

Întemeiată în cel mai înalt grad pe liberul consimțământ și neforțată prin nici o instituție formală, având în centru valorizarea reciprocă, prietenia nu este ferită de tensiuni și conflicte. De cele mai multe ori ele sunt depășite însă, potrivit principiului că, funcționând ca fundal similaritatea axiologică, partenerii își respectă unul altuia interesele, gusturile, opțiunile și opiniile personale. Mai mult, prietenii sunt dispuși să-și ierte greșelile, iertând nu compătitor, ci cu înțelegerea minții și a sufletului că celălalt este unic și nu a făcut ceva din răutate. Aceasta nu înseamnă că partenerii acceptă orice fel de comportamente unul din partea celuilalt. Prietenii se pot nu numai stinge treptat, ci și întrerupe brusc, din motive de incompatibilitate.

Relațiile de prietenie au efecte favorabile atât în economia de ansamblu a vieții indivizilor, cât și în sectoare mai particulare ale ei. S-a confirmat experimental, de pildă, că a avea prieteni la locul de muncă determină o și mai mare satisfacție profesională. Prietenia conferă o

anumită siguranță în relațiile interpersonale în general, un mai pronunțat optimism în legătură cu moralitatea celorlalți, pe când lipsa prieteniiilor este asociată cu o mai accentuată prudență și neîncredere față de alții. Dar chiar simpla întrerupere a prieteniei, cum se întâmplă, de regulă, la terminarea unui ciclu școlar, face ca tinerii absolvenți să manifeste un stres emoțional în raport cu cine vor fi noii lor prieteni.

Deși într-o prietenie autentică nu contează condiția socială sau de altă natură, bazându-se pe principiul „ce ești” și nu „cine ești”, la scară statistică ea este puternic asociată cu proximitatea spațială. Aceasta, pe de o parte, pentru că proximitatea spațială înseamnă, în general, și similarități de ordin axiologic, iar, pe de altă parte, fiindcă prietenia presupune schimburi reciproce de bunuri materiale și simbolice, dorința de a fi împreună cu celălalt și a te confesa. Totuși, în zilele noastre dezvoltarea mijloacelor de comunicare și, cu deosebire, Internetul determină ca apropierea spațială să nu mai fie o variabilă în construirea și menținerea prieteniei.

Forma și conținutul prieteniei sunt legate și de factorul vârstă, evidențiindu-se, ca o tendință semnificativă, creșterea gradului de intimitate și stabilitate de la copilărie la maturitate. O temă viu disputată la nivelul simțului comun este în ce măsură prietenii intersexe (între bărbați și femei) pot rămâne la acest statut și nu se transformă, aproape cu necesitate, în dragoste și relații sexuale. Investigații elaborate denotă că acest lucru se întâmplă frecvent, dar nici pe departe la cotele prezumate de reprezentările cotidiene.

Vezi și: HOMOGAMIE; IUBIRE; IZOLARE SOCIALĂ; PROXIMITATE; SINGURĂTATE; SUPORT SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

Asher, S.R. și Gotman, J. (1981). *The Development of Children's friendships*. New York: Cambridge University Press.

Blieszner, R. și Adams, R.G. (1992). *Friendship*. Newbury Park, CA: Sage.

Hays, R.B. (1988). *Friendship*. În S. Duck (ed.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge University Press.

PETRU ILUȚ

PROEMINENȚĂ (engl.: *salience*)

Proprietatea unui stimul de a atrage atenția într-un context dat.

Unii stimuli ies în evidență cu ușurință: de exemplu, o persoană veselă la o ceremonie funerară, o persoană în vârstă pe bicicletă de curse etc. S-a constatat că o persoană care are caracteristica de a fi proeminentă este percepută ca având un impact mai puternic cu grupul din care face parte și că judecățile acesteia tind să fie polarizate (L.Z. McArthur, 1981). În funcție de proeminența stimulilor se fac atribuiri disproporționale (S.E. Taylor și S.T. Fiske, 1978). Proeminența stimulilor poate fi folosită în manipularea opiniilor, pentru schimbarea atitudinilor, pentru influența socială.

Există stimuli relativ proeminenți (care ies din comun într-un anumit context) și stimuli „proeminenți absolut” (*vividness*), care atrag atenția indiferent de context. Proeminența stimulilor este utilizată în reclama comercială și în publicitate.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; PUBLICITATE; RECLAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- McArthur, L.Z. (1981). Wat grabs you? The rol of attention in impression formation and causal attribution. În E.T. Higgins, C.O. Herman și C.P. Zanna (eds). *Social Cognition: The Ontario Symposium* (vol. 1, pp. 201-46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Taylor, S.E. și Fiske, S.T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of head phenomena. În L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 11, pp. 249-88). New York: Academic Press.

SEPTIMIU CHELCEA

PROFEȚIE AUTOREALIZATOARE (engl.: *self-fulfilling prophecy*; fr: *prophetie auto-realisatrice*)

Definire incorectă a situației, care devine adevărată deoarece oamenii acceptă această situație incorectă și acționează în sensul care favorizează transformarea ei în realitate; tendință a oamenilor de a răspunde și de a acționa pe baza stereotipurilor, predispoziție care poate conduce la validarea unor definiții false.

Existența profețiilor care se autorealizează a fost observată de mai mulți cercetători ai realității sociale, chiar înainte de secolul XX, dar conceptul a fost teoretizat și introdus în vocabularul științei de către Robert K. Merton (1948), care a pornit de la „teorema lui Thomas”: „Dacă oamenii definesc o situație ca fiind reală, atunci această situație este reală prin consecințele definirii ei ca reală”. Sociologul american face trimitere la alți analiști ai realității sociale care ar fi observat fenomenul. Sunt amintiți astfel episcopul Bossuet (secolul XVII), Mandeville (secolul XVIII), Karl Marx, William G. Sumner și W. Thomas. Termenul este utilizat pentru a defini situațiile în care credințele sau așteptările eronate, la început, devin apoi reale. Robert K. Merton (1968, 477) consideră că profeția autorealizatoare este o eroare care devine adevărată, întărind convingerea despre realitatea sa: „perversitatea logicii sociale constă în aceea că actualul curs al situației constituie o probă a adevărului celor spuse inițial”. În opinia sa, o mare parte din aspectele vieții sociale pot fi explicate pornind de la realitatea existenței profeției autorealizatoare care influențează acțiunile oamenilor: de la falimentul bancar până la discriminările interetnice și interrasiile. Autorul își susține afirmațiile analizând evenimentele legate de modul în care, în timpul recesiunii economice din anii '30, o bancă foarte solidă chiar a dat faliment ca urmare a zvonului că ar exista acest pericol. Dând crezare celor auzite, acționarii s-au grăbit să-și retragă depunerile, comportamentul lor conducând astfel spre manifestarea în realitate a ceea ce inițial era doar un zvon.

Caroline H. Persell (1990) afirmă că profeția autorealizatoare este un exemplu de „dominație a spiritului asupra materiei”, tocmai datorită faptului că prin acest proces se pot manifesta aspecte care la început există doar în mintea noastră. Modelul teoretic cvasiunanim acceptat este cel propus de Mark Snyder și W.B. Swan, Jr. (1978): un proces circular cu trei etape în care atât cei care definesc situația, cât și cei la care se referă această definiție se influențează reciproc. Manifestarea fenomenului presupune condițiile: a) „persoanele care percep situația să dezvolte expectații eronate; b) expectațiile lor influențează modul în care sunt tratate persoanele țintă; c) persoanele țintă reacționează la acest trata-

ment prin comportamente care confirmă expectațiile (L. Jussim, 1986).

Septimiu Chelcea, Radu, L. și Ciupercă, C. (1999, 26) atrag atenția asupra faptului că fenomenul aparține exclusiv domeniului psihosocial, unde se bucură de o abordare multiplă. Profeția autorealizatoare poate fi pusă în evidență ca urmare a acțiunii sale ce afectează grupurile minoritare, după cum este ilustrat în „teoria cumulării” (Schaefer, 1993; Schaefer și Lamm, 1995). Sunt prezentate aici efectele autovalidării definiilor produse de către grupurile majoritare. O persoană dintr-un grup minoritar ajunge să fie mai slab pregătită profesional, cu posibilități limitate de a obține un serviciu bine plătit și a se situa la un nivel social ridicat deoarece a urmat cursurile unei școli cu o dotare mai slabă și cu mai puține posibilități financiare. Ca urmare, va avea un nivel de trai mai scăzut în comparație cu standardul și un acces redus la bunurile culturale, ajungând să nu aibă încredere în propriile posibilități și imaginea de sine să se degradeze treptat. Asemenea persoane au mai puțin succes, ceea ce determină societatea să aloce puține fonduri școlilor pe care le-au urmat, și astfel cercul se închide. Membrii minorităților ajung deci să fie inferiori din punctul de vedere al pregătirii profesionale deoarece încă de la început ei au fost priviți ca fiind așa. În acest fel „profeția” făcută se „autorealizează”, se auto-îndeplinește. Ca urmare, datorită acestui cerc vicios, persoanele din grupurile minoritare caută domenii în care să aibă succes și care să nu fie afectate de acțiunea, la nivelul imaginii colective, a profeției autorealizatoare. Astfel de domenii sunt, de exemplu, cel sportiv și cel artistic, unde minoritarii pot obține succese răsunătoare. Totuși, victoriile minorităților în asemenea activități au întărit, pe de o parte, stereotipurile majorității și chiar ale lor însele despre competențele minoritarilor. S-a ajuns în unele cazuri, cum este cel al sportului, să se creeze la nivelul americanilor de culoare reprezentarea conform căreia acesta constituie una dintre puținele căi de promovare socială și economică, reprezentare considerată de cercetători ca fiind dăunătoare.

Carl O. Word, Mark P. Zanna și J. Cooper (1974), studiind aspectele stereotipizării și discriminării, au descoperit experimental acțiunea profeției autorealizatoare în cadrul relațiilor interpersonale. Cercetările susțin și ideea că

profețiile autorealizatoare nu sunt rezultatul unor încercări conștiente ale oamenilor de a-și confirma propriile teorii, ci mai degrabă apar fără ca aceștia să își dea seama. Chiar și atunci când se străduiesc să fie nepărtinitori, expectațiile le pot modifica pe nesimțite comportamentul, care va schimba apoi comportamentul persoanei cu care interacționează (J.M. Darley și Gross, 1983; C.O. Word, M.P. Zanna și J. Cooper, 1974).

Există mai multe tipuri de profeții autorealizatoare: a) Când o persoană percepe o altă într-un fel particular își creează față de ea anumite așteptări și o tratează similar așteptărilor. Ca urmare a comportamentului celui care generează așteptările, cel vizat își schimbă și el comportamentul și poate intra într-un proces specific profeției autorealizatoare. Cel mai bun exemplu este cel referitor la relațiile dintre profesori și elevi – „efectul Pygmalion” (R. Rosenthal și L. Jacobson, 1968). Tot aici ar putea intra și cazurile în care un grup este afectat de profeția autorealizatoare, membrii săi fiind cei influențați de o persoană sau de către un alt grup, intrând într-un proces de cumulare a efectelor; b) Situațiile în care se face o previziune, iar oamenii și schimbă comportamentul pentru a fi în concordanță cu aceasta, fără a fi influențați de o altă persoană sau grup. Un exemplu poate fi „parabola sociologică” a lui Robert K. Merton (1948) – falimentul Last National Bank –, situație în care oamenii și-au schimbat comportamentul ca urmare a percepțiilor proprii. c) Situațiile când profețiile autorealizatoare pot acționa asupra indivizilor care le creează. O dată ce ne-am format o anumită impresie despre cineva, ne vine greu să credem că acea persoană ar putea avea un comportament incompatibil cu reprezentarea noastră. Lucrul este valabil fie că imaginea persoanei este pozitivă, fie că este negativă. Faptul este ilustrat sugestiv de Jean N. Kapferer (1990/1993, 149) în cazul zvonurilor, prin analiza tipurilor de informație care circulă în acest caz.

Vezi și: EFECTUL PLACEBO; EFECTUL PYGMALION; MANIPULARE; PERSUASIUNE; STEREOTIP; ZVON.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S., Radu, L. și Ciupercă, C. (1999). O tehnică psihosociologică de manipulare

- comportamentală: profeția autorealizatoare implicită. *Psihologia socială*, 3, 25-36.
- Jussim, L. (1986). Self-fulfilling prophecies: A theoretical and integrative review. *Psychological Review*, 93, 429-45.
- Kapferer, J.-N. [1990](1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume*. București: Editura Humanitas.
- Merton, R.K. [1948](1968). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193-210.
- Radu, L. și Ciupercă, C. (2001). *Manipularea gândirii și comportamentului. Profeții care se autoîmplinesc*. București: Editura Sper.
- Word, C.O., Zanna, M.P. și Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of the self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 109-20.
- LUCIAN RADU-GENG

PRODUCTIVITATEA GRUPULUI (engl.: *group productivity*; fr.: *productivité de groupe*)

Nivelul de performanță atins de un grup în realizarea unei activități cu scop.

Studiul productivității de grup a început încă din 1928, când John-Broadus Watson (1878–1958) a arătat că grupurile identifică un număr aproape dublu de soluții pentru rezolvarea unei sarcini față de media individuală de performanță. Similar, un alt studiu clasic, cel al lui Shaw din 1932, indică un procent ridicat al performanței în rezolvarea în grup a unui puzzle intelectual, față de indivizii luați separat. Analiza acestor două studii a arătat însă că, în realitate, grupul a identificat un număr mai redus de soluții decât același număr de persoane care au lucrat individual.

D.I. Marquert (1955) propune folosirea grupurilor nominale (grupuri formate din indivizii care au realizat individual sarcina) pentru a estima productivitatea potențială a grupurilor – nivelul maxim de productivitate care poate fi atins. După I.D. Steiner (1972), productivitatea potențială depinde de două variabile: obiectivele propuse și resursele existente. Față de productivitatea potențială, care depinde de modul în care resursele membrilor grupului satisfac obiectivele activității, performanța reală depinde de dorința membrilor grupului de a contribui cu resurse la efortul colectiv și de succesul cu care

membrii grupului coordonează aceste contribuții. I.D. Steiner consideră că foarte rar se poate vorbi de situații în care membrii grupului sunt eficienți integral în transferarea resurselor individuale în rezultate de grup, situație ce conduce la incoerențe în coordonarea activității.

Un loc aparte în studiul productivității de grup îl reprezintă influența motivațională, la care distingem trei niveluri: intrapersonală, interpersonală și intragrupală. La nivel intrapersonal, existența celorlalți din grup afectează nivelul motivației la nivel individual și astfel are loc o îmbunătățire a performanței sau, în sens contrar, o scădere a performanței și contribuției individuale. Influența motivațională la nivel interpersonal are în vedere că productivitatea de grup este influențată și de faptul că performanțele altor indivizi sau grupuri servesc ca bază de referință pentru performanța individuală a membrilor unui grup. Influența intragrupală vizează situațiile în care cel puțin două persoane din cadrul grupului realizează interdependent o activitate.

Perspectivile actuale sunt de acord cu cel puțin două concluzii importante: indivizii sunt mult mai puternic motivați atunci când efectuează o activitate în grup, iar grupurile pot fi foarte eficiente în situațiile în care câștigurile în motivație depășesc potențiale pierderi datorate problemelor de coordonare.

Vezi și: COEZIUNE; GÂNDIRE DE GRUP; GRUP; DECIZIE DE GRUP.

BIBLIOGRAFIE

- Baron, R.S., Kerr, N. și Miller, N. (1992). *Group Process, Group Decision, Group Action*. Monterey, CA: Brook-Cole.
- Marquert, D.I. (1955). Group Problem Solving. *Journal of Social Psychology*, 41, 103-13.
- Steiner, I.D. (1972). *Group Process and Productivity*. New York: Academic Press.
- SORIN BÂNCILĂ

PROPAGANDĂ (engl.: *propaganda*; fr.: *propagande*)

Formă de comunicare constând într-o încercare deliberată și sistematică de influențare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor receptorilor, cu scopul modificării acestora în sensul intenției dorite de către propagandist, prin transmiterea, diseminarea și promovarea unor

informații, idei, teze și doctrine; punctul de vedere promovat de către propagandist este acceptat în mod voluntar de către receptor.

Analiza definiției relevă câteva caracteristici ale propagandei: caracterul deliberat al acestei forme de comunicare implică faptul că propaganda presupune acțiuni intenționate și premeditate; caracterul sistematic reflectă precizia, regularitatea, metoda și gradul ridicat de organizare al acțiunilor având ca efect modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor receptorilor; scopul este de a crea o anumită stare în public (audiență), modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor făcându-se unilateral, satisfăcându-se doar intențiile și nevoile propagandistului (emițătorului). În limba latină *propaganda* înseamnă „a răspândi”, cel mai neutru sens al acestui termen fiind acela de a răspândi sau a promova anumite idei particulare. Termenul a fost înregistrat pentru prima dată într-un document din 1622, când Papa Gregorio al XV-lea a înființat Sacra Congregatio de Propaganda Fide, luând naștere astfel propaganda papală, având drept scop convingerea oamenilor de a accepta doctrinele bisericii catolice în mod voluntar.

Termenul de „propagandă” a cunoscut o răspândire mai mare după începutul secolului al XX-lea, fiind folosit pentru a descrie tacticile de persuasiune din timpul primului război mondial și mai târziu a fost folosit pentru a descrie tacticile de convingere folosite de către regimurile totalitare. Inițial, termenul a avut o conotație negativă, propaganda fiind definită prin referire la răspândirea unor idei și opinii folosindu-se adesea minciuna și înșelătoria; apoi, sensul cuvântului a evoluat ajungând să semnifice sugestie în masă sau influențare cu ajutorul manipulării simbolurilor și a psihologiei individului. Pot fi identificate mai multe forme de propagandă, în funcție de recunoașterea sursei și de exactitatea informației transmise: a) „propaganda albă” (*white propaganda*) – sursa poate fi identificată corect, iar mesajul tinde să fie precis și cinstit; b) „propaganda murdară” (*black propaganda*) – pornește de la o sursă falsă care răspândește minciuni, idei eronate; c) „propaganda cenușie” (*gray propaganda*) – sursa poate fi sau nu corect identificată, iar exactitatea informației este nesigură.

Vezi și: ATITUDINE; COMUNICARE; MANIPULARE; PERSUASIUNE; RECLAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Jowett, G. S. și O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*. Londra: Sage Publication Ltd.
 Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. (1986). *Persuasion and Communication*. New York: Springer-Verlag.
 Aronson, E. și Pratkanis, A.R. (1991). *The Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.

GABRIEL JDERU

PROSOPOGRAFIE (engl.: *prosopography*, fr.: *prosopographie*)

Studiul sistematic al înfățișării persoanelor.

Cuvântul „prosopografie” provine de la grecescul *prosopon*, care înseamnă „chip”, „înfațișare”, „aspect”, și *graphein*, care înseamnă „descriere”, deci descrierea chipului, a înfațișării. Termenul a fost folosit în patristică, în psihofiziologie și, prin extensie, în etnometodologie și în psihosociologie specială. În patristică, termenul este utilizat pentru a delimita domeniul distinct legat de tema „chipului” și a „înfațișării” omului ca făptură creată. În psihofiziologie, termenul a fost utilizat de către Tranel și Demasio (1985) pentru cercetarea efectelor provocate de leziuni ale creierului. Studiul lor a fost efectuat asupra pacienților care nu pot recunoaște fețele familiare și în unele cazuri nici pe ale lor proprii. Acest fenomen, numit „prosopognoză”, este consecința unei îmbolnăvirii puternice. „Trăsătura tipică a acestui sindrom este incapacitatea de a recunoaște pe cineva după față, chiar dacă persoana este recunoscută după voce” (K. Hudakl, 1995).

În etnometodologie, fenomenul chipului este cercetat în legătură cu gestionarea înfațișării de către orice actor social. Orice actor social este preocupat să gestioneze în așa fel impresiile pe care le provoacă la ceilalți încât să determine din partea lor acceptare, apreciere și chiar admirație. Un actor social are o dublă evoluție: pe scenă (*on face*) și în culise (*on back*). „Fațada” (*frontstage behavior*) și „fundalul” (*backstage*)

behavior) nu se potrivesc niciodată. În *backstage* se efectuează acea „muncă murdară” (*dirty work*) în vederea „înfrumusețării organizației” (efectele de fațadă). În psihosociologia specială tema chipului și a înfățișării este abordată de către Erving Goffman în teoria stigmatului și a stigmatizării. Cu această accepțiune tema trece în domeniul psihopedagogiei speciale. Problema cea mai dramatică pentru persoana cu handicap este aceea că, prin înfățișarea sa, o astfel de persoană se deosebește de ceilalți. Cercetarea acestor tensiuni și disfuncții legate de „efectele înfățișării” asupra conduitelor (reacțiilor) celor din jur constituie domeniul de sine stătător al prosografiei speciale.

În psihosociologie, problema chipului și a înfățișării a fost cercetată în principal la două capitole – cel al stigmatului și cel al stereotipului (de reprezentare etc.). În teoria goffmaniană, înfățișarea unei persoane este aceea prin care putem să-i anticipăm identitatea socială (categorie de apartenență, atribute de statut etc.). Înfățișarea este deci un fenomen în care se intersectează atribute personale (precum „onestitatea”), cu atributele sociale sau de *status* social (cum ar fi ocupația) și ambele clase de caracteristici sau atribute definesc „identitatea socială”. Aceste atribute sunt, la prima cunoștință a unei persoane, anticipări asupra acelei persoane, derivate din arătările ei și compun temelia așteptărilor normative, pe care le adoptăm față de acea persoană. Aceasta face ca persoana din fața noastră să ni se arate, mai degrabă, prin ceea ce Erving Goffman denumeste „identitatea socială virtuală”.

Pentru cei din jur, noi suntem așa cum apărem la prima luare de cunoștință, la prima întâlnire, ceea ce am putea, eventual, deveni, nu ceea ce suntem în mod efectiv. „Categorii și atributele pe care o persoană ar putea dovedi că le posedă efectiv vor fi denumite identitate socială actualizată sau manifestată” (E. Goffman, 1963). Când întâlnim un străin, când, altminteri spus, un străin este în fața noastră, putem face constatarea că el posedă un atribut care-l face diferit de cei din „categoria lui”, atribut care poate dezvălui o „înfațișare mai puțin dize-rabilă”. El este atunci coborât, în mintea noastră, de la condiția de persoană deplină și obișnuită la una de persoană deficientă, inferioară. Un astfel de atribut este un stigmat. Adesea, stigmatul este denumit handicap, deficiență, deficit. El reprezintă

o discrepanță între identitatea socială virtuală și cea manifestă sau efectivă. Prin urmare, psihosociologic vorbind, adică examinând stigmatul ca fenomen de interacțiune, de percepție interpersonală, acesta este un fenomen de discrepanță între apartenența la o categorie percepută în deplinătatea ei și realitatea scăzută, deficitară, a înfățișării unei persoane, în raport cu unul sau mai multe atribute ori trăsături personale.

Vezi și: IDENTITATE SOCIALĂ; PERCEPȚIA PERSOANEI; STEREOTIP; STIGMAT.

BIBLIOGRAFIE

- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Rychlak J.F. (1981). *Introduction to Personality and Psychotherapy* (ediția a II-a). Boston: Houghton Mifflin Company.

VIRGINIA BĂDESCU

PROSTITUȚIE (engl.: *prostitution*; fr.: *prostitution*)

Acceptarea voluntară de relații sexuale în schimbul unor avantaje materiale și fără implicare emoțională.

Prostituția, ca fenomen social, a cunoscut atât perioade de puternică expansiune, cât și perioade de reprimare, în funcție de epocă sau de particularitățile fiecărei societăți în parte (legislație, mentalități, dezvoltare economică etc.). Deși, la origini, prostituția apare ca fiind legată de venerația religioasă (J. Henslin, 1990), rolul ei a fost acela de a socializa bărbații din punct de vedere sexual (A. Kinsey *et al.*, 1948). Astăzi, această funcție s-a pierdut, iar actul erotic depășește cu mult monotonia care a impus odată apelul la prostituate.

Există trei categorii de factori care determină o femeie să devină prostituată (H. Benjamin și R. Masters, 1964): a) factori predispozanți (promiscuitatea părinților, aprobarea sau tolerarea prostituției în mediul de proveniență, traume produse de unele nevroze, dezorganizarea familiei etc.); b) factori de atracție (câștiguri mari, o viață ușoară și excitantă etc.); c) factori precipitanți (presiunea economică, inexistența unei șanse de a se căsători avantajos, o dragoste

ratată, insistențele din partea unor proxeneți sau a altor prostituate etc.).

Vezi și: COMPORTAMENT SEXUAL;
IDENTITATE PSIHOSEXUALĂ;
SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Benjamin, H. și Masters, R. (1964). *Prostitution and Morality*. New York: Julian Press.
Greenwald, H. (1958). *The Call Girl: A Social and Psychoanalytic Study*. New York: Ballantine.

CRISTIAN CIUPERCĂ

PROTOTIP (engl.: *prototype*; fr.: *prototype*)

Exprimă modelul de trăsături tipice, reprezentative ale unei categorii.

Prototipurile sunt descrieri condensate, existente în mintea noastră, care funcționează ca repere decisive în clasificarea și interpretarea realității înconjurătoare. Dar prototipurile vizează nu direct această realitate, ci prin intermediul categoriei. E. Rosch (1973), unul din fondatorii teoriei prototipurilor, spune despre acestea că sunt un „rezumat cognitiv”, redau „aerul de familie” al unei categorii. Prototipurile sunt fie modele sau tipuri ideale (în sens weberian), fie un model ce reprezintă media trăsăturilor dintr-o categorie, fie trăsătura sau combinația de trăsături cea mai frecventă (valoarea modală, statistic), fie un reprezentant concret al categoriei respective, considerat tipic.

În psihosociologie, noțiunea de „prototip”, lansată în psihologia cognitivă, este utilizată mai ales în domeniul percepției, categorizării și identității sociale, a specificului etnic (personalitate de bază), indivizii în practicile concrete de cogniție socială folosind nu direct mecanisme de categorizare, ci de prototipizare, adică recur, ca repere, la prototipuri, ceea ce conține și potențialul risc al esențialismului psihologic. E. Rosch (1978) propune prototypicalitatea ca un nou model de categorizare: membrii considerați cei mai exemplari pentru o categorie vor servi drept punct de referință pentru a evalua ceilalți membri ai aceleiași categorii. Acest model reclamă că există mai multe grade de apartenență la o categorie și că anumite entități aparțin în mai mare măsură categoriei considerate decât altele. În procesul categorizării indivizii uzează

de scurtături mentale, euristici reprezentative prin care interpretează un caz nou în funcție de asemănarea/diferența în raport cu un caz considerat tipic. Încrederea indivizilor în prototipuri pentru a introduce o entitate într-o categorie sau alta este adesea supraestimată. Însă categorizarea, făcând apel la caracteristicile reprezentative, ajută individul să interpreteze rapid informațiile noi care apar în realitatea socială.

Modelul prototypicalității arată că există mai multe niveluri ale categorizării în funcție de gradul de abstractizare al categoriilor. Categoriile cu cel mai înalt grad de abstractizare, numite categorii de bază, cuprind cele mai multe entități descrise ca asemănătoare și se delimitează clar de alte categorii. Evaluarea apartenenței la o categorie prin raportarea la prototip se face rapid. Categoriile cu nivel mediu de abstractizare cuprind, de asemenea, entități asemănătoare, însă diferențierile față de entitățile altor categorii nu se realizează la fel de rapid. În ceea ce privește categoriile cu nivel scăzut de abstractizare, ele cuprind mai puține unități, iar diferențierile de alte categorii sunt adesea nesemnificative.

Mai recent, prototipul este semnificativ implicat și în explicarea schimbărilor atitudinale și comportamentale. Astfel, F. Gibbons și colaboratorii (1998), referindu-se cu deosebire la tipuri de comportamente umane riscante ce stau mai puțin sub semnul raționalului, propun modelul prototipului și al intensității voinței. Bazându-se pe cercetări empirice, autorii susțin că, alături de variabilele clasice (experiența anterioară, atitudinea față de respectivul comportament, normele sociale percepute și intenția comportamentală), predicția de acuratețe a comportamentelor riscante (cum ar fi sexul neprotejat, consumul de alcool etc.) trebuie să includă și gradul de voință (consimțirea) în a se angaja în asemenea conduite în circumstanțe concrete. La rândul ei, intensitatea voinței este determinată în mare măsură de prototipul luat ca reper, adică de cum sunt percepuți că arată în mod tipic oamenii care practică și ei comportamente de genul celui în cauză. S-a constatat, de exemplu, că există o asociere strânsă între descrierea de către studenți a fumătorului tipic și imaginea de sine în consumul de tutun: la fumători, și sinele era mult mai asemănător, iar la cei care au renunțat la fumat s-a schimbat descrierea prototipului (F. Gibbons și M. Gerrard, 1995).

Vezi și: CATEGORIZARE; ESENȚIALISM
PSIHOLOGIC; SCHEMĂ MENTALĂ;
STEREOTIPIZARE; TIP IDEAL.

BIBLIOGRAFIE

- Gibbons, F. și Gerrard, M. (1995). Predicting young adults' health risk behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69.
- Gibbons, F., Gerrard, M., Blanton, H. și Russell, D. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65.
- Rosch, E. (1973). On the internal structure of perceptual and semantic categories. În T. Moore (ed.). *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic Press.
- Rosch, E. și Lloyd, B. (eds). (1978). *Cognition and Categorization*. New Jersey: Erlbaum.
- LOREDANA IVAN
PETRU ILUȚ

PROXIMITATE (engl.: *proximity*; fr.: *proximité*)
Se referă la situația de apropiere spațială, ce presupune contacte directe dintre persoane și grupuri sociale, angrenând o multitudine de procese și efecte psihosociale, ca și în cazul cuvântului „spațiu”, și în strânsă legătură cu acesta.

Sensul propriu al termenului de „proximitate” este de apropiere fizică, dar există și expresiile „proximitate psihologică”, „spirituală”, „semantică” etc. În psihosociologie este vizată accepțiunea de proximitate fizică (numită în engleză și *propinquity*) și ea a fost explorată în două mari direcții: cea a rolului în atracțiile interpersonale și cea a distanțelor fizice interpersonale.

În domeniul atracțiilor interpersonale debutul studierii sistematice l-a făcut Leon Festinger și colaboratorii (1950), care au și produs expresia de „proximitate funcțională”, arătând că în viața grupurilor și în procesele de presiune pentru uniformitate proximitatea fizică joacă un rol fundamental. Un deschițător de drumuri în problematica proximității a fost Robert B. Zajonc (1968), care a demonstrat prin experimente de laborator că fie numai și contactul repetat în sine, fără intervenția altor factori, mărește atractivitatea față de o persoană. Acest efect,

numit și al „simplei expunerii” (*mere exposure*) sau a expunerii repetate, s-a confirmat și printr-o serie de experimente în contexte naturale. Astfel, R. Moreland și S. Beach (1992) au montat un experiment de teren în care patru tinere „aliate” (sau complice) au făcut pe studentele la un curs de psihologie socială. Una dintre ele nu a participat niciodată, alta de cinci ori, a treia de zece ori și a patra de 15 ori. Deși ele au fost apreciate ca fiind la fel de atractive de către studenții, în general, când studenții au participat la curs au evaluat, pe baza fotografiilor respectivelor tinere, inserate printre alte poze, cât de mult le plac, a reieșit o corelație directă semnificativă între frecvența celor patru la curs și gradul lor de atractivitate. Cu cât studenții au avut ocazia să o vadă mai des pe tânără, cu atât au apreciat că ar plăcea-o mai mult. De remarcat că aliatele experimentelor nu au avut alt gen de interacțiuni cu subiecții studenți, ceea ce confirmă efectul de simplă expunere.

Proximitatea spațială presupune însă mult mai complexe și subtile mecanisme și efecte decât cel al expunerii repetate și familiarității în atracțiile personale. Aceasta în principal prin faptul că, în mod obișnuit, proximitatea fizică se realizează datorită unor aranjamente sociale spațio-teritoriale în care indivizii ajung să muncească și să trăiască în comun (școli, internate, campusuri, cartiere, întreprinderi etc.), iar pe de altă parte, că, fiind împreună și în aceleași condiții, dezvoltă habitusuri și axiologii împărțite. Proximitatea duce la similaritate de diferite genuri, iar aceasta este decisivă în constituirea și menținerea de prietenii, iubiri și căsnicii.

Dar indiferent cât de deosebiți sunt indivizii între ei la început, faptul că viața i-a plasat în același spațiu de locuit sau de activitate îi face să-și acomodeze reacțiile opinionale și comportamentale. Nu e deloc confortabil să trăiești într-o veșnică dispută cu vecinul ori cu tovarășul de muncă. Fritz Heider (1958) a fost pionierul studiilor ce privesc modalitățile de echilibrare a ceea ce el a numit „relații de unitate” (când doi sau mai mulți indivizi sunt „condamnați” să fie împreună – în familie, în colectivități de muncă sau școlare și în alte contexte) cu „relațiile sentimentale”, prin teoria echilibrului (balansării), încorporată mai târziu în principiul mai general al disonanței cognitive.

Proximitatea spațială este un factor facilitator și din perspectiva raportului dintre „costuri” și „beneficii” în cunoașterea și angajarea în relații apropiate cu celălalt, în sensul că faci un mai mic efort, cheltuiești mai puține mijloace materiale și psihice – inclusiv costul oportunității de timp este cu mult mai redus – în a monitoriza condiția persoanei pe care „ți-ai pus ochii”. În același timp, faptul că vecinii și colegii fac schimb de informații, se consultă cu privire la diverse probleme, putând obține în acest fel beneficii, sporește șansa ca ei să se apropie și afectiv.

Studiile ce privesc rolul distanțelor fizice în comunicarea nonverbală dintre oameni au fost inițiate de Edward T. Hall (1966), care sub denumirea de „proxemică” a elaborat o serie de concepte ca „spațiu proxim”, „distanță intimă”, „distanță socială”, „distanță publică”, indicând și reperele fizice ale lor (cea intimă este până la o jumătate de metru, cea publică, uzitată de cei ce se află în fața unui public, peste 3,50 metri).

Studii ulterioare demersului antropologului britanic Edward T. Hall au confirmat teza lui fundamentală, și anume nevoia de a-ți asigura un spațiu personal în aproape orice împrejurare, dar au nuanțat și concretizat unele subiacente. S-a constatat, de pildă, că inclusiv în cultura euro-americană practicarea unor distanțe și atingerea corporală nu reprezintă un *pattern* stabil, nici măcar ca regularitate statistică, ci depinde de o serie de factori, printre care cei mai importanți sunt: cine este cel care te-a atins (apropiat afectiv sau străin, de același sex sau de sex opus; natura și conținutul atingerii (rapidă sau prelungită, delicată sau brutală); ce parte a corpului a fost atinsă (față, mână, umăr, picior); contextul în care s-a petrecut (într-un loc public, acasă, într-un cabinet medical, la o petrecere etc.). În funcție de fiecare dintre acești factori și mai ales de combinația lor, apropierea spațială și atingerea pot desemna lucruri diferite, precum interes sexual, afecțiune, compasiune și consolare, dominare și mânie. Dar dincolo de acești parametri, când proximitatea spațială accentuată însoțită de atingere este percepută ca agreabilă, ea are, în general, consecințe pozitive (A. Crusco și C. Wetzel, 1984).

Strâns legată de spațiul personal și sub influența etologiei biologice, cercetările de proxemică au introdus și abordarea comportamentului teritorial (I. Altman, 1975), intere-

sându-se de strategiile de marcaj și „apărare”, inclusiv a ceea ce se ia în stăpânire temporar din teritoriul public (săli de așteptare, parcuri etc.). Astfel de preocupări sunt integrate mai recent în ceea ce se numește „psihologia mediului înconjurător” (*environmental psychology*), care are ca obiect multiple interacțiuni dintre configurația spațială și comportamentul unor indivizi și cel de grup.

Vezi: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ;
HOMOGAMIE; IUBIRE; SIMILARITATE;
ZONE DE DISTANȚĂ HALL.

BIBLIOGRAFIE

- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior*. Monterey: Brooks/Cole.
Festinger, L., Schachter, S. și Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups: A Study Human Factors in Housing*. New York: Harper & Brothers.
Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
Heider, F. (1958). *The psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

PETRU ILUȚ

PSIHANALIZĂ (engl.: *psycho-analysis*; fr: *psychanalyse*)

Metodă de investigație creată de Sigmund Freud (1896), ce are ca fundament structura și funcțiile inconștientului în determinarea vieții psihice și în geneza nevrozelor; metodă psihoterapeutică ce are ca specific interpretarea controlată a rezistenței, transferului și dorinței, travaliul prin care se aduce în conștiință materialul psihic refutat; ansamblul teoriilor în care sunt sistematizate rezultatele obținute în urma aplicării metodei psihanalitice de investigare și tratament.

Sigmund Freud (1856–1939) a folosit pentru prima oară conceptul de psihanaliză într-un articol publicat în limba franceză, ce avea ca subiect etiologia nevrozelor. Psihanaliza se ocupă cu investigarea proceselor mentale, aproape inaccesibile prin alte metode. Aceste formațiuni psihice sunt descompuse, evidențiindu-se legătura dintre simptomele pacientului și motivele sale pulsionale. Surprinderea și conștientizarea acestei relații duce la eliberarea energiei psihice blocate. Psihanaliza este

importantă pentru psihologie datorită descoperirii inconștientului. Până la apariția sa, psihicul era confundat cu ceea ce se putea percepe conștient. Introducerea în psihologie a inconștientului a condus la o nouă viziune asupra psihicului. În concepția lui Sigmund Freud pulsunile inconștiente reprezintă factorul determinant al vieții psihice. Caracterul dinamic al inconștientului este dat de: a) presiunile permanente de a pătrunde la nivel conștient, presiuni cărora li se opun forțe contrarii; b) apariția unor formațiuni de compromis între materialul refutat și instanțele cu rol de cenzură (cum ar fi simptomele nevrotice).

Opera lui Sigmund Freud este o încercare de a construi un model al naturii umane pe baza căruia să poată fi explicate și înțelese nu numai nevrozele, ci și aspectele esențiale, posibilitățile și nevoile fundamentale ale omului. În psihanaliza freudiană s-au succedat două teorii despre structura psihicului. Prima teorie, mai schematică și unilaterală, și-a păstrat valabilitatea până în 1920, punându-se accentul în mod exclusiv asupra inconștientului. Se face distincție între inconștient, preconștient și conștient. Acestea sunt concepute ca niște instanțe autonome, între inconștient și preconștient, precum și preconștient și conștient existând o cenzură care selectează accesul conținuturilor la nivelul superior. Circulația regresivă a impulsurilor se exprimă prin refulări și reprimări, iar cea ascendentă prin deplasări și sublimări. Preconștientul este un conștient latent, care poate fi actualizat oricând. Deosebirea dintre preconștient și inconștient este considerabilă. Individul are acces la preconștient, în timp ce inconștientul în sens tare nu este accesibil acestuia. În cea de-a doua teorie, inconștientul nu mai este o instanță, ci un atribut care revine în grade diferite celor trei instanțe ale psihicului: sine, eu, supraeu. Sinele este polul instinctual al personalității, ale cărui conținuturi pot deveni conștiente. Din punct de vedere economic, sinele este rezervorul energetic al psihicului. Din punct de vedere dinamic, al raportului de forțe intrapsihice, sinele intră în conflict cu eul și supraeul. Cele două forțe instinctuale fundamentale sunt *Eros* (ca sistem pulsional hedonic și vital) și *Thanatos* (sistem pulsional opus, cu sens distructiv, agresiv sau de reîntoarcere în moarte), cărora le corespund principiul plăcerii și principiul realității.

Prin descrierea acestor tendințe antagonice, Sigmund Freud a creat cea mai îndrăznească teorie despre om, incluzând atât de consecvent în esența vieții moartea. Pulsunile vieții se opun permanent alunecării în moarte, însă acestea sunt atrase în cele din urmă în sfera anorganicului. În cea de-a doua topică freudiană, inconștientul nu mai echivalează cu refulatul, ci este un atribut care se referă și la eu, și la supraeu. Sinele nu se mai suprapune în totalitate inconștientului. Eul nu mai apare ca fiind separat în mod tranșant de sine, așa cum era inconștientul de conștient, prin granița cenzurii (în prima teorie). Instanța de comandă și control a psihicului, eul, se formează sub influența exigențelor realității, din sine. Fiind guvernat de principiul realității, are ca regulă amânarea sau renunțarea la satisfacerea instinctuală, dacă aceasta periclitează securitatea psihică sau conservarea organismului. De aceea se poate spune că relația dintre eu și sine este relativ tensionată. Funcțiile eului sunt de autoconservare, de testare a realității și de modificare a lumii externe. Rolul de testare a realității este foarte important pentru sănătatea psihică. În bolile psihice această funcție este afectată mai mult sau mai puțin grav. În psihoze realitatea psihică se confundă cu realitatea obiectivă (stări de delir). Eul este instanța psihică al cărei echilibru poate fi perturbat în cazul în care nu sunt satisfăcute următoarele trei exigențe: ale realității externe, ale realității interne și ale regulilor de etică socială, furnizate de supraeu. Cea de-a treia instanță psihică se numește „supraeu” pentru că exercită o cenzură asupra eului. În concepția freudiană supraeul se formează din complexul Oedip. Prin identificarea cu părintele de același sex sunt preluate cerințele exprimate de acesta (interzicerea tendințelor incestuoase și agresive). Cerințele respective formează nucleul supraeului. În perioada de latență, acestui nucleu i se adaugă și alte elemente: sociale, morale, estetice, care sunt preluate de la profesori, educatori. Modalitatea de acțiune a supraeului se manifestă prin intervenția sentimentului inconștient de culpabilitate (particularitate foarte importantă din punct de vedere al psihopatologiei și al eticii). Supraeul implică un tip de morală eteronomă, interiorizată, dar nu asimilată. Relația eu-supraeu reflectă introiecția relației copil-părinte.

Noțiunile de „bine” și „rău” sunt caracteristici care obțin aprobarea sau dezaprobarea

instanței interioare, iar virtutea este supunerea față de autoritatea interioară. Această teză este confirmată de concepția piagetiană, care subliniază că morală eteronomă este începutul formării judecății morale la copil. Interiorizarea normelor este exclusiv afectivă, fără reflexia alegerii conștiente. Forțele declanșatoare ale interiorizării sunt sentimentele pozitive (iubirea) sau trăirile negative (teama). Maturizarea morală este marcată de supremația moralei conștiente asupra celei inconștiente. Schimbarea raportului de forțe dintre eu și supraeu este posibilă prin examenul critic al normelor interiorizate afectiv. Anumite concepte esențiale ale psihanalizei freudiene (refulare, complexul Oedip, complexul castrării) sunt legate de sexualitatea infantilă. Acestea au avut un rol hotărâtor în structurarea teoriei psihanalitice.

Sexualitatea infantilă este activă încă de la naștere, nu este orientată spre reproducere și se sprijină pe alte funcții fiziologice (*anacalis*). Este predominant autoerotică și parcurge o serie de etape, care sunt determinate genetic (faza orală, sadic-anală, falică, perioada de latență, pubertatea). Implicațiile acestei viziuni extensive arată că sexualitatea umană are un dublu început, fenomen unic în lumea vie: sexualitatea infantilă care se estompează la șase ani și al doilea început, pubertatea. Pe baza acestei teorii Freud explică nu numai etiologia nevrozelor, ci și posibilitatea omului de a obține performanțe culturale înalte. Pornind de la dinamica interioară a psihicului uman, Sigmund Freud a aplicat psihanaliza la numeroase domenii culturale: religie, mit, artă, literatură. A fost dezvoltată ideea conform căreia izvorul energiei creatoare în viața omului este dat de structurile abisale ale psihicului. Operele de artă sunt considerate a fi produsul unor sublimări (deplasarea energiei pulsionale). Anna Freud înțelege sublimarea ca fiind o reorientare a instinctului în conformitate cu cele mai elevate valori sociale. Alfred Adler (1870–1937) este primul discipol dizident al lui Sigmund Freud. Păstrând principiile fundamentale ale psihanalizei, A. Adler o eliberează de unilateralitatea începuturilor, evidențiind pe baza unui material clinic nou că inconștientul poate avea și alte conținuturi decât instinctele sexuale (complexele de inferioritate și tendința de autoafirmare). Dacă pentru contemporanii lui A. Adler dizidența sa a putut părea o ruptură, astăzi teoria creată de

el este percepută ca o dezvoltare a psihanalizei și nu o negare a acesteia. Teoria sa are ca nucleu explicativ rolul elementului social în viața psihică, în general, și la nivel inconștient, în particular. Deși atribuie inconștientului alte conținuturi decât Freud, neglijând total conținuturile instinctuale sexuale, totuși nu abandonează ideea de inconștient. Viața psihică este structurată pe două niveluri: conștient - inconștient, recunoscându-i-se acestuia din urmă rolul determinant. Carl G. Jung (1875–1961) descoperă inconștientul colectiv, care este o achiziție filogenetică, ce condensează experiențele speciei. Teoria arhetipurilor s-a materializat prin punerea în contact a materialului psihiatric (analiza pacienților psihici) cu istoria culturii. Amplificarea este o metodă analogică a cărei legitimitate se bazează pe constatarea repetată a unor asemănări esențiale între produsele psihice individuale și produsele culturale ale tradiției atestate istoric. Din punct de vedere psihic, simbolurile arhetipale fac posibilă canalizarea energiei inconștientului colectiv spre conștiință. Absența simbolurilor arhetipale mijlocitoare generează nevroze sau chiar psihoze, precum și alte perturbări ale vieții spirituale și sufletești. Deși în 1930 John-Broadus Watson (1878–1958) i-a acordat psihanalizei maxim douăzeci de ani de existență, varietatea curentelor teoretice și clinice de astăzi arată că aceasta continuă să aparțină unui larg spațiu de interes, provocând incitante confruntări ideatice.

Vezi și: JOC DE ROL; MOTIVAȚIE;

PERSONALITATE; PSIHODRAMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Freud, S. (1980). *Introducere în psihanaliză. Prelegeri de psihanaliză. Psihopatologia vieții cotidiene*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Jung, C.G. (1994). *În lumea arhetipurilor*. București: Editura Jurnalul literar.
- Laplanche, J. și Pontalis, J.-B. [1967](1994). *Vocabularul psihanalizei*. București: Editura Humanitas.

ELENA STÂNCULESCU

PSIHODRAMĂ (engl.: *psychodrama*; fr.: *psychodrame*)

Tehnică imaginată de Jacob L. Moreno, cu aplicații în mediul clinico-terapeutic și educativ-

formativ, constând în explorarea conținuturilor mentale prin improvizarea unor scene dramatice pe o temă dată, de către un grup de subiecți.

Efectele catartice ale acțiunii dramatice asupra spectatorului sunt cunoscute încă din antichitate. Pentru Aristotel, drama este o modalitate prin care poate fi studiată natura umană. Iacob L. Moreno (născut în România, la București, în 1889) este întemeietorul psihodramei, terapiei de grup și sociometriei. În ediția princeps *Teatrul spontaneității* (1924), Jacob L. Moreno prefigurează o posibilă legătură între terapie și teatru. Este intuită valoarea clinică a analizei gândurilor și atitudinilor exteriorizate de către subiecți în cursul improvizațiilor scenice. Psihodrama stimulează nu numai explorarea conținuturilor mentale prin punerea lor în scenă, ci și dezvoltarea în mod activ a spontaneității subiecților. Fundamentul teoretic al acestei metode este construit prin analize extensive ale celor patru forme de teatru, între care există interdependență: teatrul de conflict, teatrul spontaneității, teatrul terapeutic și teatrul creatorului. Confluența dintre arta dramatică orientată spre trecut și cea bazată pe prezent generează teatrul de conflict – ce se concretizează în dramele ce se nasc în viața cotidiană, în sensibilitatea oamenilor simpli, precedând-o pe cea artistică. Cea ce se creează *hic et nunc* este teatrul spontaneității. În momentul în care individul este pus să joace roluri care nu-i aparțin, are ocazia să-și dezvăluie pe deplin spontaneitatea. În acest context, Jacob L. Moreno vorbește de un coeficient de spontaneitate, alături de coeficientul de inteligență.

Teatrul terapeutic permite nu numai exteriorizarea trăirilor fantasmaticе, ci și tratarea creativă a acestor conținuturi mentale, în vederea reinteriorizării lor într-o manieră adecvată noilor nevoi. Substanța teoriei moreniene este dată de două concepte fundamentale: spontaneitate și întâlnire. Spontaneitatea este tendința naturală a conținuturilor mentale de a se organiza în forme adaptate, în funcție de nevoile interioare sau solicitările mediului extern. Stimularea acesteia se realizează în special prin comunicare empatică. Manifestarea spontaneității depinde în mod considerabil de creativitate. Jacob L. Moreno face distincție între cele două noțiuni coextensive, subliniind fundamentul nativ al

creativității. Spontaneitatea poate fi indusă în mod conștient. Prin intermediul său este posibil să se ajungă la creativitate. Întrucât spontaneitatea presupune acomodarea la cerințele interne sau externe, intervenția terapeutică este o modalitate prin care sunt disponibilizate anumite stări menite să faciliteze procesul de autoorganizare. Întâlnirea – cel de-al doilea concept fundamental al psihodramei moreniene – are în vedere situațiile interpersonale drept principale surse ale dezvoltării personalității, indiferent că este vorba despre normalitatea psihologică sau patologie. Întâlnirile nu sunt simple contacte interpersonale, ci situații încărcate de trăiri emoțional-afective, veritabile experiențe de viață. Relațiile care au ca fundament empatizarea cu celălalt stimulează manifestarea spontaneității și creativității – premise ale autoorganizării personalității.

Concentrarea exclusivă a psihanalizei clasice asupra verbalizării este depășită în psihodramă. Stările conflictuale sunt reexperimentate și metamorfozate prin intermediul limbajului ectosemantic și jocului dramatic. Acesta din urmă antrenează abordarea unor roluri străine eului actorilor implicați. Jacob L. Moreno realizează o tipologie a rolurilor pe care un individ le poate deține, făcând diferențieri fine între rolurile psihosomatice (modalitatea de manifestare la nivel fiziologic), sociale (înfățișează maniera în care individul interacționează cu ceilalți) și psihodramatice (reprezentări mentale ale sinelui în relație cu alții). În concepția moreniană jocul de rol are o funcționalitate dublă: modalitate de diagnostică (apreciere cantitativă și calitativă a comportamentelor desfășurate avându-se ca referință o cultură dată) și metodă terapeutică, al cărei scop esențial vizează optimizarea relațiilor interpersonale și creșterea capacității de adaptare la viața socială a actorilor implicați. Tehnicile psihodramatice: inversiunea de rol, dublul și oglinda sunt definitorii pentru concepția moreniană, fiind preluate și adaptate de numeroase orientări terapeutice. Inversiunea de rol implică experiența interioară a rolului altei persoane. Dublul este tehnica prin care o persoană – conducătorul terapeuț sau un membru al grupului – îl ajută pe protagonist să surprindă și să conștientizeze propriile probleme. Oglinda este tehnica prin care protagonistul are ocazia să descopere noi particularități ale propriului comportament, în

urma analizei modului în care acesta se reflectă în simularea realizată de un alter ego.

Dinamica unei ședințe de psihodramă moreniană presupune succesiunea următoarelor trei faze: încălzirea (crearea unei atmosfere relaxate pentru stimularea manifestării spontaneității), reprezentarea scenică (punerea în scenă a propriilor conținuturi mentale, în colaborare cu eul său auxiliar) și discuția finală (fiecare participant verbalizează trăirile pe care le-a avut în fața jocului de rol al protagonistului). Rolurile specifice psihodramei sunt: protagonistul, eul auxiliar, conducătorul terapeutic și auditoriul. Conducătorul este terapeutul-șef, care are drept funcție principală regizarea scenariilor create și analiza conținuturilor cu rezonanțe emoțional-afective. Protagonistul este cel care, în colaborare cu terapeutul și eul auxiliar, își exteriorizează propriul spațiu intrapsihic. Eul auxiliar este un membru al grupului ales de către protagonist pentru a interpreta un rol în psihodrama respectivă. Ceilalți membri (care nu sunt implicați direct în reprezentație) alcătuiesc auditoriul. Terapia experiențială integrează tehnicile psihodramatice, punând accent pe rolul activ al individului în procesul de autovindicare și de dezvoltare personală. Jocul de rol – văzut ca o modalitate esențială de exprimare a eului – permite acumularea elementelor experiențiale necesare construirii unor modalități acționale eficiente, armonizarea cu sine și cu ceilalți, autotransformarea sanogenă (W. Schutz, 1969).
Vezi și: JOC DE ROL; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

Schutz, W. (1969). *Joy Expanding Human Awareness*. New York: Ever Green Black Hat.

ELENA STĂNCULESCU

PSIHOFIZIOLOGIE SOCIALĂ (engl.: *social psychophysiology*; fr.: *psychophysologie sociale*)

Studiul științific al efectelor traiului laolaltă al oamenilor asupra proceselor fiziologice, cognitive, emoționale și comportamentale umane.

Deși ideea influențării proceselor psihofiziologice prin traiului oamenilor în grupuri, comunități (rurale sau urbane, popoare sau

națiuni) este veche, cercetările de psihofiziologie socială au apărut abia în al doilea deceniu al secolului trecut. Prima sinteză a cercetărilor de psihofiziologie socială a fost realizată de către H.B. Kaplan și S.W. Bloom (1960). Studiul lui Stanley Schachter și Jerome E. Singer (1962) este exemplar în demonstrarea legăturii dintre elementele cognitive și procesele fiziologice. În experimentul organizat de către cei doi psihosociologi americani s-au manipulat atât activitatea neurofiziologică, dar și explicațiile date subiecților de experiment. Unora dintre subiecți li s-a injectat epinefrină, o substanță care produce reacții fiziologice (tahicardie, tensiune arterială etc.). Alți subiecți au primit o injecție cu o substanță inofensivă (*placebo*). Toți subiecții de experiment, anterior injectării, au fost informați că se cercetează efectul substanței injectate (denumită *ad hoc* suproxină) asupra vederii. Subiecții cărora li s-a injectat epinefrină (substanță farmacodinamică activă) au primit informații diferite: a) explicații corecte (vor simți palpații, se vor înroși la față s.a.m.d.); b) explicații neadevărate (vor simți că le amorțesc picioarele, vor avea dureri de cap etc.). Ultimul grup experimental nu a primit nici o informație cu privire la efectele substanței injectate. Grupul de control, format din persoanele cărora li se administrase un *placebo*, a fost informat că injecția nu va avea nici un efect. S-a creat experimental două situații: o situație euforică (un complice al experimentatorilor îi distra pe subiecții de experiment) și o situație iritantă (complicele experimentatorilor făcea observații sarcastice cu privire la comportamentul subiecților de experiment). S-a aplicat apoi un chestionar pentru a se constata modul în care a fost resimțită situația. În funcție de caracteristicile situației sociale, aceeași stare fiziologică a fost resimțită ca dezagreabilă sau, dimpotrivă, agreabilă.

John T. Cacioppo și Gary G. Berntson (1995, 595) consideră că tezele fundamentale ale psihofiziologiei sociale sunt: a) procesele neurofiziologice au un substrat socio-psihologic; b) factorii de dezvoltare, ambientali și socio-culturali influențează procesele neurofiziologice; c) încercarea de a studia aceste influențe exclusiv ca rezultate ale activității neurofiziologice este contraproductivă. Aceeași autori, într-o lucrare datând din 1992, formulează principiile psihofiziologiei sociale astfel: a) deter-

minismul multiplu: b) neaditivitatea factorilor determinanți; c) reciprocitatea acțiunii factorilor determinanți.

Deși structura teoretică a psihofiziologiei sociale nu este deplin cristalizată, cercetările din domeniu sunt foarte fructuoase (J.T. Cacioppo și R.E. Petty, 1983; W.M. Waid, 1984; H.L. Wagner, 1988 ș.a.)

Vezi și: PSIHOSOCIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

- Cacioppo, J.T. și Berntson, G.G. (1995). Social psychophysiology. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 595-99). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Kaplan, H.B. și Bloom, S.W. (1960). The use of sociological and social-psychological concepts in physiological research: A review of select experimental studies. În E.A. Rubinstein și M.B. Parloff (eds). *Research in Psychotherapy* (vol. 1, pp. 160-208). Washington, DC: American Physiological Association.
- Schachter, S. și Singer, J.E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-99.

SEPTIMIU CHELCEA

PSIHOSOCIOLOGIE (PSIHOLOGIE SOCIALĂ) (engl.: *psychosociology, social psychology*; fr.: *psychosociologie, psychologie sociale*)

Domeniu interdisciplinar de studiu al interacțiunilor prezente sau trecute, reale sau imaginare dintre comportamentele umane în context social, precum și al rezultatelor psihologice ale acestor interacțiuni (personalitatea, stările de spirit, mentalitățile, reprezentările sociale, comportamentele colective etc.).

De-a lungul timpului, psihosociologia a fost diferit definită. La începutul secolului al XX-lea, Floyd H. Allport (1890–1978), autorul primului tratat de psihologie socială bazat, în principal, pe rezultatele studiilor experimentale, considera că „psihologia socială studiază comportamentul uman și conștiința socială ale indivizilor” (F.H. Allport, 1922, 12). Obiectul de studiu al psihologiei sociale, după Floyd H. Allport, ar fi „studiul relațiilor reale sau imaginare dintre

persoane într-un context social dat, în măsura în care acestea afectează persoanele implicate în respectiva situație” (*ibidem*). La jumătatea secolului trecut, Theodore Newcomb (1903-1984) definea psihologia socială ca „studiul interacțiunii indivizilor umani”, concentrându-se asupra „modului în care funcțiile organismului uman se modifică datorită faptului că oamenii sunt membri ai societății” (Th.M. Newcomb, 1950, 28). După mai bine de trei decenii, Serge Moscovici (n. 1927), întrebându-se „Ce este psihologia socială?”, dădea următorul răspuns: „Psihologia socială este știința conflictului între individ și societate” (Moscovici, 1984/1990, 6). Este știința „fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare” la diferite niveluri: interindividual, intragrupal și intergrupal” (Moscovici, 1984/1990, 7). Acestui punct de vedere i se atașează și Adrian Neculau (2003, 22). Cecilia Ridgeway (1997, 1) observa că „psihologia socială se concentrează asupra relațiilor dintre indivizi și dintre grupuri, asupra proceselor de grup și asupra structurilor ce apar din aceste interacțiuni”. În fine, la sfârșitul secolului al XX-lea, Fathali M. Moghaddam (1998, 3) aprecia că psihologia socială „este studiul științific al indivizilor în context social”; ea studiază atât relațiile interpersonale, cât și relațiile între grupuri, concentrându-se totuși pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane. Ea ar urma să descopere, pe de o parte, ceea ce este universal în comportamentele umane (dimensiunea etică) și, pe de altă parte, ceea ce este specific diferitelor grupuri umane (dimensiunea emică).

Din șirul lung de definiții date psihologiei sociale am reprodus doar câteva, considerând că aceste definiții sunt emblematice pentru dinamica domeniului, că ele susțin definiția pe care am propus-o noi și dau un temei în plus punctului nostru de vedere asupra psihosociologiei, ca domeniu interdisciplinar de studiu relativ autonom, în plină expansiune.

Uneori, psihosociologia este definită prin enumerarea fenomenelor care constituie obiectul ei de studiu. Cuprinsul manualelor universitare și al tratatelor cu circulație internațională apărute de-a lungul timpului exprimă foarte clar ce este și cum a evoluat psihologia socială (Chelcea, 2002). Dacă acceptăm că psihologia socială este domeniul de cercetare de care se ocupă psihosociologii, *Social Psychologists Directory*

(2003) conturează destul de exact situația. Iată care este azi aria de preocupări ale psihosociologilor: agresivitate/violență, ajutor/comportament prosocial, atitudine, atribuire, comportament nonverbal, comportament organizațional, comunicare, cultură/etnicitate, evoluție/genetică, gender, internet/ciberpsihologie, judecată/luarea deciziei, motivație/stabilirea scopurilor, percepția persoanei, personalitate, persuasiune/influență socială, psihologie socială aplicată, relații intergrupuri, relații intime, rezolvarea conflictelor, sănătate.

Dar psihologia socială poate fi definită nu numai după obiectul ei de studiu, ci și în funcție de modul de abordare a fenomenelor sau în funcție de ceea ce Serge Moscovici (1984/1990, 7) numea „le regard psychosocial” („privirea psihosocială”). Noi credem că „interacțiunea comportamentală” conferă specificitate psihosociologiei și suntem de acord că psihologia socială se distinge de alte științe nu atât prin obiectul ei de studiu, cât mai ales prin modul de abordare a fenomenelor de care se ocupă, așa cum foarte inspirat spunea Martin Gold (1997): „Mozaicul psihologiei sociale include piese din toate științele sociale”.

Apariția și evoluția psihosociologiei. Reflecții despre om și societate se regăsesc în cele mai vechi scrieri din India și China (sec. al VI-lea î.e.n.). Preistoria psihosociologiei se pierde în negura timpurilor.

În antichitate, prin opera lui Platon (427–347 î.e.n.) și Aristotel (384–322 î.e.n.), se pun bazele gândirii filosofice și științifice europene. În *Republica* lui Platon sunt analizate relațiile dintre individ și societate; în dialogurile *Banchetul*, *Fedon*, *Statul*, *Sofistul* sunt numeroase observații fundamentale despre om și lumea omului. Lui Aristotel îi aparține definirea omului ca „ființă socială” (*zoon politikon*). În *Politica*, în cele trei *Etici* (nichomahică, cea mare și eudemică) și în alte scrieri ale lui Aristotel își au rădăcina multe din temele psihosociologiei contemporane (relațiile interpersonale, atracția interpersonală, afilierea ș.a.). Lui Aristotel i se datorează – după cum apreciau Mihai Ralea și Traian Herseni (1966, 196) – cea mai potrivită definiție a psihologiei sociale: „A trăi înseamnă a simți și a cunoaște; în consecință, a trăi laolaltă înseamnă a simți împreună și a cunoaște împreună”.

În secolele XVI și XVIII, filosofii, moralisții, oamenii politici și scriitorii au contribuit la constituirea unui corpus de cunoștințe cu caracter psihosociologic. Niccolò Machiaveli (1469–1527) introduce tema manipulării comportamentale. De numele istoricului, scriitorului și omului politic florentin se leagă preocuparea actuală de identificare cu ajutorul testelor psihologice a „personalității machiavelice”. Filosoful englez Thomas Hobbes (1588–1679), analizând conflictele, relațiile de dominație și de supunere, este considerat de către unii specialiști, de exemplu, Gardner Murphy, „primul psiholog social”. Moralistul francez François La Rochefoucauld (1613–1680) a intuit cum nu se poate mai sugestiv „sistemul rol – status-urilor sociale” și a realizat o tipologie psihosociologică a personalității acelor vremuri. Jean de la Bruyère (1645–1696) a făcut observații fine asupra „comportamentului social” (*Les Caractères ou les mœurs de ce siècle*, 1688). În fine, Montesquieu (1689–1755), prin observațiile sale privind „caracterele națiunilor”, a prefigurat problematica modernă a „identității sociale” (*Les Lettres persanes*, 1721). La jumătatea secolului al XVIII-lea, reflecția psihosociologică dobândește o puternică expresie teoretică prin lucrarea *Discours sur l'origine de l'inégalité* (1755) a lui Jean-Jacques Rousseau (1712–1778).

În secolul al XIX-lea, prin interesul pentru descifrarea sistemului social și a dinamicii acestuia, „socialiștii utopici”, continuând un filon de gândire mai vechi (Fourier, Owen, Proudhon, Saint-Simon ș.a.), au prefigurat orientarea cercetare-acțiune în psihosociologie. Și în gândirea marxistă, mai ales în scrierile din tinerețe ale lui Karl Marx, precum *Ideologia germană* (scrisă împreună cu Frederich Engels în 1845–1846) sau *Opisprezece Brumar al lui Ludovic Bonaparte* (1852), sunt elemente de teorie psihosociologică: relația dintre individ și societate, influența societății asupra gândirii indivizilor, sistemul rol – status-urilor sociale. [Pentru contribuția lui Karl Marx (1818–1883) și Frederich Engels (1820–1895) la apariția psihosociologiei a se vedea lucrarea *Introducere în psihologia socială* (București, Editura Științifică, 1966) de Mihai Ralea (1896–1964) și Traian Herseni (1907–1980)]. Discursul actual despre „capitalul social” pornește de la lucrarea lui Karl Marx *Capitalul* (1867), așa cum remarcă psihosociologul american Nan Lin (2001, 4).

Lucrările *De la division du travail social* (1893), *Le règles de la méthode sociologique* (1895), *Le suicide* (1897), *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912) ale lui Émile Durkheim (1858–1917) au contribuit substanțial la apariția psihosociologiei. În aceste lucrări clasice, ca și în articolul *Représentations individuelles et représentations collectives* (1898), își au originea teoriile despre relația dintre psihismul individual și cel colectiv, despre om și societate, despre rolul societății în stabilirea nivelului de aspirații, despre conștiința colectivă și reprezentările sociale. Unii specialiști, precum Robert M. Farr (1996), consideră că rădăcinile psihologiei sociale moderne se află în lucrarea *The Expression of the Emotions in Man and Animal* (1972) de Charles Darwin (1809–1882).

Chiar dacă fenomenele psihosociale au fost intuite, uneori cu mare profunzime, apariția propriu-zisă a psihologiei sociale ca domeniu de cercetare științifică nu poate fi datată înainte de aplicarea experimentului în cercetarea fenomenelor de interacțiune comportamentală. Primul experiment în psihosociologie a fost realizat în Franța în anii '80 ai secolului al XIX-lea (cf. Bibb Latané, Inaction sociale. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Paris, Larousse, 1994, 372). Max Ringelmann a măsurat forța de tracțiune a animalelor și oamenilor în condiții diferite: acționând individual sau împreună. În baza acestui experiment, agronomul francez a constatat că, deși când sunt mai mulți puterea este mai mare, ea nu sporește direct proporțional cu numărul lor. Rezultatele experimentului au fost publicate abia în 1913, iar Max Ringelmann nu a oferit un model explicativ al fenomenului probat experimental. Mult mai târziu, Bibb Latané, Kipling D. Williams și Stephen G. Harkins (1979) au „redescoperit” problema care l-a preocupat pe Max Ringelmann și au introdus termenul de „frânare (lenevire) socială” (*social loafing*) în vocabularul psihosociologiei. Noi considerăm că primul experiment psihosociologic riguros a fost realizat în 1897 de către psihologul american Norman Triplett (1898). Acesta a măsurat performanța în sarcinile îndeplinite solitar și în condițiile în care sunt prezente și alte persoane, care fac sau nu același lucru (de exemplu, înfășurarea unei mulinete). Apreciem că este vorba de un experiment autentic, întrucât Norman Triplett a asociat datelor obținute un model explicativ (factorul

dinamogenic), chiar dacă respectivul model nu și-a dovedit valabilitatea. Cercetările psihologului american au condus la paradigma „influențării sociale” și la fenomenul „facilitării sociale”, cum a fost el denumit de Floyd H. Allport (1924). Fenomenul facilitării sociale a fost studiat de Robert B. Zajonc (1965), Nicholas B. Cottrell (1972), Robert Baron (1986) ș.a.

Chiar dacă unii specialiști (Robert B. Zajonc, 1965; Elliot Aronson, 1972; Michael J. Saks și Edward Krupat, 1988) îl consideră pe Norman Triplett „fondatorul psihosociologiei”, ni se pare mai corect să spunem că apariția acestei discipline științifice nu se leagă de numele unui singur cercetător și de un loc (țară) anume. Preistoria îndelungată a psihosociologiei a condus la acumularea de reflecții și a pregătit terenul construcției teoretice a disciplinei de care ne ocupăm. Printre fondatorii psihosociologiei se numără, alături de americanul Norman Triplett, francezii Gabriel Tarde (1843–1904) și Gustave Le Bon (1841–1931) și germanul Wilhelm M. Wundt (1832–1920). Dacă luăm în considerare și faptul că în 1908 apar la Londra și, respectiv, la New York primele lucrări cu titlul de „Psihologie socială”, datorate, prima, psihologului William McDougall (1871–1938) și a doua sociologului Edward A. Ross (1866–1951), putem să conchidem că psihosociologia – de la apariția ei ca domeniu de cercetare științifică – are vocația interdisciplinarității și a transculturalității.

Se acceptă unanim că psihosociologia este un produs al societăților industriale și că ea a parcurs mai multe etape de dezvoltare (chiar dacă nu există un acord deplin asupra numărului și duratei acestor etape). În ceea ce ne privește, considerăm că în evoluția psihosociologiei pe plan mondial s-ar putea identifica cinci etape: 1) Preistoria, cuprinsă între secolul al VI-lea î.e.n. și sfârșitul secolului al XIX-lea; 2) Perioada fondării ei ca disciplină științifică (1880–1934); 3) Perioada clasică (1935–1960); 4) Perioada modernă (1961–1989); 5) Perioada contemporană (de după 1990). Ca orice periodizare a unei științe, și etapizarea psihosociologiei pe care am propus-o (S. Chelcea, Periodizarea psihosociologiei, *Psihologia socială*, 1998, 2, 83–90) are un anumit grad de artificialitate. Alți specialiști împart evoluția psihosociologiei altfel. Sharon S. Brehm și Saul M. Kassin (1990, 7–14) stabilesc următoarele decupaje în istoria domeniului: 1) etapa de reunire a forțelor (1880–1935);

2) marele salt înainte (1936–1945); 3) perioada clasică (1946–1960); 4) etapa „încercare și crize” (1961–1975); 5) era pluralismului (după 1975). Ștefan Boncu (1999, 203) ia în considerare șase etape: 1) preistoria psihologiei sociale, din antichitate până în 1860; 2) tranziția la psihologia socială modernă (1860–1908); 3) perioada de dezvoltare timpurie (1908–1935); 4) perioada clasică (1935–1945); 5) perioada de criză (1965–1975); 6) perioada contemporană (din 1975 până azi). În conformitate cu periodizarea pe care am făcut-o, vom prezenta succint caracterizarea fiecărei etape de evoluție a psihosociologiei.

„Îndelungata preistorie” (sec. al VI-lea î.e.n. – sec. al XIX-lea) reunește reflecțiile din antichitate (India, China, Grecia, Roma) despre traiul laolaltă al oamenilor. De la gânditorii antichității până în prezent putem urmări filonul unor teorii și ipoteze psihosociologice, precum teoria comportamentului prosocial (analizat de Lucius Annaeus Seneca), teoria opiniei publice și a manipulării comportamentale (aflată în germene în scrierile lui Niccolò Machiavelli), teoria persuasiunii și complianței comportamentale (schită de Michel de Montaigne) ș.a. Totuși, așa cum am arătat, până la sfârșitul secolului al XIX-lea nu se poate vorbi de conturarea unui domeniu de cunoaștere pe care astăzi îl numim „psihosociologie”.

„Perioada fondării psihosociologiei” (1880–1934) este marcată de aplicarea experimentului în cunoașterea fenomenelor psihosociale, de formularea primelor legi ale unor astfel de fenomene, precum imitația (Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, 1890) sau comportamentul indivizilor în starea de mulțime (Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, 1895), ca și de analiza „trăirilor interioare” (sufletul colectiv) ale unor grupuri, precum popoarele (Wilhelm M. Wundt, *Völkerversychologie: eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze non Sprache, Mytus und Sitte*, 1900–1920). În această perioadă apar primele lucrări cu titlul de „psihologie socială” (William McDougal, *An Introduction to Social Psychology*, 1908, și Edward A. Ross, *Social Psychology. An Outline and Source Book*, 1908) și un prim tratat de psihosociologie bazat pe datele experimentelor (Floyd H. Allport, 1924). Tot acum sunt elaborate teoriile lui Charles H. Cooley (1864–1929) despre „eul personal” ca oglindire și reoglindire în alte persoane (*looking-glass self*), despre „grupurile primare” și relațiile

„față către față” (*face to face*), își elaborează Sigmund Freud (1856–1939) concepția psihanalitică (*Psychopathologie des Alltagslebens*, 1912; *Totem und Tabu*, 1913; *Das Unbehagen in der Kultur*, 1930), apare prima lucrare de analiză psihosociologică a opiniei publice (*Public Opinion*, 1922) de Walter Lippmann (1889–1974) și este abordată de către Maurice Halbwachs (1877–1945) tema memoriei sociale (*Les cadres sociaux de la mémoire*, 1925). Emory S. Bogardus (1882–1973) introduce tema de cercetare a „distanței sociale”, elaborând vestita „Scală a distanței sociale” (1925–1933) și Louis L. Thurstone (1887–1955) inițiază primele măsurări ale „atitudinilor sociale” (1929). Daniel Katz (1903–1993) începe studiul „stereotipurilor etnice” și Herbert Blumer (1900–1987) studiul comportamentului colectiv. Către sfârșitul perioadei de fondare a psihosociologiei, Jacob Levy Moreno (1889–1975) creează „sociometria” (*Who Shall Survive?*, 1934) și imaginează „testul sociometric” pentru studierea „grupurilor mici”; George Herbert Mead (1863–1931) propune „teoria eului”, făcând distincție între „eul social” și „eul psihic”, și formulează „teoria rolului social” (vezi lucrarea publicată postum *Mind, Self and Society*, 1934). În fine, în urma unui „experiment de teren”, Richard La Pierre lansează „ipoteza discrepanței dintre atitudini și comportamente” (1934).

„Perioada clasică a psihosociologiei” (1935–1960) se caracterizează prin apariția unor lucrări și efectuarea unor cercetări care au rămas modele pentru cercetătorii de mai târziu. În acest sens, perioada clasică este ilustrată de George Gallup (1901–1984), care a realizat primele sondaje de opinie publică științifice și a fondat faimosul American Institute of Public Opinion (1935), de Gordon W. Allport (1897–1967), care a analizat structura atitudinilor (1935), zvonurilor (1947), prejudecăților (1954) și personalității (1961), de Muzafer Sherif (1906–1988), care a prezentat în lucrarea *Psychology of Social Norms* (1936) experimentele privind „efectul autocinetic”, de Abram Kardiner (1891–1981), care a introdus termenul de „personalitate de bază” (1939), de John L. Dollard, Neal E. Miller și Leonard Doob, care au lansat „teoria frustrare-agresivitate” (1939), și de către Kurt Lewin (1879–1947), care, în perioada 1944–1947, a inițiat prin „dinamica grupului” direcția „cercetare-acțiune” și a formulat „teoria dinamică a

personalității" (1935) și „teoria câmpului psihic”, precum și principiile „psihologiei topologice” (1936). Printre clasicii psihosociologiei se numără și Fritz Heider (1896–1988), Solomon E. Asch (1907–1969), Harold D. Lasswell (1903–1978), Theodor W. Adorno (1903–1969), George C. Homans (1910–1989), Carl I. Hovland (1912–1961), Leon Festinger (1919–1989), Abraham H. Maslow (1908–1970), Stanley Schachter (1922–1997) și încă mulți alții.

„Psihosociologia modernă” (1961–1998) se caracterizează prin „expansiune și tensiune”. În această perioadă sunt abordate câmpuri de cercetare noi: Serge Moscovici (n. 1925) inițiază studiul „reprezentărilor sociale” (1961), Erik H. Erikson (1919–1996) abordează tema „identității” (1968), Henri Tajfel (1970) și John Turner teoretizează „identitatea socială” (1984), Bibb Latané și John M. Darley studiază „comportamentul prosocial” (1970), Ellen Berscheid și Elaine Walster (Hatfield) investighează „atracția interpersonală”. Numărul autorilor de referință și al lucrărilor care marchează perioada modernă a psihosociologiei este mult mai mare. Structura unui dicționar nu ne permite evidențierea tuturor contribuțiilor semnificative. Amintim totuși în continuare numele unora dintre cei mai reprezentativi psihosociologi din această perioadă (unii dintre ei au dat lucrări de referință și în „perioada clasică” sau vor continua să producă astfel de lucrări și în contemporaneitate). Theodore M. Newcomb a formulat „teoria simetriei” în comunicarea interpersonală (1961), Albert Bandura a formulat „teoria învățării sociale a agresivității” (1961), Seymour Feshbach pune în evidență experimental „efectul de catharsis” al violenței tv. (1961), William G. McGuire prezintă „tehnica inoculării” pentru sporirea rezistenței la persuasiune (1964), J.S. Adams dezvoltă „teoria echității” și analizează „reacția față de inechitate” (1965), Robert B. Zajonc pune în evidență fenomenul „facilitării sociale” la nivel infrauman (1965), Jack W. Brehm descoperă „fenomenul reactanței psihice” (1966), Muzafer Sherif propune „teoria conflictelor reale” pentru explicarea relațiilor intergrupuri (1966). Expansiunea psihosociologiei conduce la descoperirea și explicarea teoretică a numeroase fenomene, precum „locul controlului” (Julian B. Rotter (1966), influența

mediului construit asupra comunicării interpersonale (Robert Sommer, 1967), mecanismele „autopercepției” (Daryl J. Bem, 1967), rolul „deindividualizării” în comportamentele sociale indezirabile (Philip G. Zimbardo, 1969), „neatenția civilă” și „interacțiunea focalizată” în viața cotidiană (Erving Goffman, 1969), „agresivitatea emoțională” și „agresivitatea instrumentală” (Arnold H. Buss, 1971), „gândirea de grup” ca patologie în luarea deciziilor (Irving Janis, 1971), „fenomenul atribuirii” (Edward E. Jones și Richard E. Nisbett, 1972), „frica de succes” (Matina S. Horner, 1972), „obediința față de autoritate” (Stanley Milgram, 1974), „diferențele psihologice dintre sexe” (Eleonore E. Maccoby, 1974), „compliance comportamentală” (Robert B. Cialdini, 1975), „neajutorare învățată” (Martin E. Seligman, 1975), „minoritățile active” (Serge Moscovici, 1976), „eroarea fundamentală a atribuirii” (Lee Ross, 1977), „spațiul personal” (L.A. Hayduk, 1978), „atribuirea eșecului (B. Weiner, 1980), „rasismul simbolic” (Donald R. Kinder și David O. Sears, 1981), „motivația de putere” (E.M. Fodor și T. Smith, 1982), „autodezvăluirea” (L.C. Miller, J.H. Berg și R.L. Archer, 1983), „competențele sociale” (Michael Argyle, 1983), „managementul imaginii” (D. Miell și M. Le Voi, 1985), „stereotipizarea” (John F. Dovidio și Samuel L. Gaertner, 1986), „afilierea” (James A. Kulik și H.I.M. Mahler, 1989), „procesarea automată” și „procesarea controlată” a informațiilor în procesul de formare a stereotipurilor și prejudecăților sociale (Patricia I. Devine, 1989).

Concomitent cu lărgirea considerabilă a câmpului de investigație, psihosociologia modernă s-a îmbogățit cu teorii cu diferite grade de generalitate: „teoria reprezentărilor sociale” (Serge Moscovici, Denise Jodelet, J.S. Adams, Morton Deutsch, Willem Doise, Jean-Claude Abric, Pierre Moliner ș.a.), „teoria echității” (George C. Homans, Uriel G. Foa, Edna B. Foa), „teoria disonanței cognitive” (Leon Festinger, Milton J. Rosenberg, Arthur R. Cohen, Harold B. Gerard, Jozef M. Nuttin), „teoria atribuirii” (Stanley Schachter, Jerome E. Singer, Elliot Aronson, Merrill J. Carlsmith, Edward E. Jones, Richard E. Nisbett), „teoria opiniilor” (Jean Stoetzel), „teoria contiguității mediate prin stimul” (Albert Bandura, R.H. Walters), „teoria reactanței psihice” (Jack W. Brehm), „teoria

gândirii de grup" (Irving Janis, Mattie L. Flowers, G. Strasser, W. Titus), „teoria zvonurilor ca tranzacție colectivă” (Tamotsu Shibutani), „teoria zonelor de distanță” (Edward T. Hall), „teoria identității și crizei de identitate” (Erik H. Erikson, W. Kilham, L. Mann), „teoria deindividualizării” (Philip G. Zimbardo), „teoria identității sociale” (Otto Klineberg, Marisa Zavalloni), „teoria anticipării acțiunii” (Jaap M. Rabbie, M.L. Horowitz), „teoria curbei în J” (James C. Davies), „teoria categorizării sociale” (Henri Taifel), „teoria autopercepției” (Daryl J. Bem), „teoria identității multiple” (Kenneth J. Gergen), „teoria identității sociale” (Henri Taifel, Jean-Claude Deschamps, Fabio Lorenzi-Cioldi), „teoria penetrării sociale” (Irving Altman, Dalmas M. Taylor), „teoria densitate-intensitate” (Jonathan L. Freedman), „teoria justiției procedurale” (John W. Thibaut), „teoria învățării sociale” (Albert Bandura), „teoria autorealizării profeției” (Mark L. Snyder, Elizabeth Tanke, Ellen Berscheid), „teoria dilemelor sociale” (Robin M. Dawes, J. McTavish, H. Shaklee), „teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare” (D.M. Taylor), „teoria suportului social” (Sheldon Cohen, S.L. Syme), „teoria triânguliulară a iubirii” (Robert J. Sternberg), „teoria distragere-conflict” (Robert S. Baron) și încă altele, prezentate în această enciclopedie.

Expansiunea psihosociologiei moderne a fost dublată de tensiuni interne. Ceea ce în perioada clasică era armonie, în perioada modernă devine contradicție, tensiune internă. „Revoluția cognitivă” din anii '80 pune vechile teorii sub semnul întrebării; experimentul, din „cale regală” de cunoaștere psihosociologică devine doar una dintre magistralele ce conduc la adevăr, totdeauna relativ. Construcția teoretică se amplifică, dar rămân decalaje zonale considerabile între SUA și Europa, între Europa de Vest și Europa de Est, ca să nu mai vorbim de „țările lumii a treia”.

„Psihosociologia contemporană” (după prăbușirea comunismului în Europa de Est) prezintă mai multe particularități legate, pe de o parte, de logica dezvoltării cunoașterii și, pe de altă parte, de „noile provocări sociale”. Astfel, apar teme noi (construirea identității europene, efectele globalizării, abuzurile memoriei, competența socială etc.) și sunt nuanțate teoriile deja formulate (identitatea multiculturală, schimbarea

atitudinală, managementul conflictelor, manipularea reprezentărilor sociale prin controlul contextului, personalitatea democratică ș.a.).

După 1990, s-au realizat primele cercetări psihosociologice sistematice privind „comunicarea mediată de computer” (J. Kulik și C. Steinfeld; M. Lea, L. Sproull și S.B. Kiesler) și a sporit interesul pentru cercetările transculturale (J.W. Berry, R.R. McCrae, O.P. John, H.R. Markus, S. Kitayama). S-au intensificat cercetările privind „comportamentul de consum” (B. Mullen, C. Johnson, E.M. Rogers, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk). „Relațiile intergrupale” și „multiculturalismul” au generat direcții de cercetare originale prin implicarea unui număr tot mai mare de cercetătoare (Jennifer Crocker, Fay Crosby, Marlyn B. Brewer, Charline J. Nemeth, Brenda Major) și a unor specialiști din cadrul minorităților etnice, ca și a unor cercetători din afara SUA, din Europa și din Africa, din Australia, Canada, China, India, Japonia etc. În prezent se înregistrează un reviriment al psihosociologiei în Europa, care încearcă să-și construiască o identitate distinctă de psihologia socială nord-americană. S-a accentuat internaționalizarea psihosociologiei. Țările așa-numitei „lumi a treia”, din „obiect de studiu” și „consumatoare de psihologie socială” au început a fi „producătoare de psihosociologie” (Fathali M. Moghaddam, 1998).

Expansiunea psihosociologiei este relevantă de numărul mare al revistelor din domeniu. Iată cele mai prestigioase reviste cu circulație internațională, în ordine alfabetică: *Basic and Applied Social Psychology*, *British Journal of Social Psychology*, *European Journal of Social Psychology*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Social Issues*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, *Journal of Social Psychology*, *Journal of Social and Personal Relationships*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Social Cognition*, *Social Psychology*. La acestea se adaugă volumele anuale: *Advances in Experimental Social Psychology* și *European Review of Social Psychology*.

Psihosociologia contemporană se caracterizează prin „unitate și diversitate” (Patricia Delhomie și Thierry Mayer, 1997, 21). Sunt

evidente procesele de diferențiere: a) psihologia socială europeană *versus* psihologia socială nord-americană; b) psihologia socială psihologică *versus* psihologia socială sociologică; b) psihologia socială *versus* psihosociologie. În continuare, vom analiza aceste procese care dinamizează cunoașterea în domeniu, fără a-l fărâmița.

a) Psihologia socială nord-americană *versus* psihologia socială europeană. Noi credem că este vorba despre două stiluri de cercetare asupra fenomenelor psihosociale și nu de un clivaj al psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de cunoaștere științifică. Istoricul psihologiei sociale, Robert M. Farr, consideră că „Psihologia socială, care s-a dezvoltat ca un fenomen caracteristic american, în epoca modernă este o formă psihologică a psihologiei sociale” (R.M. Farr, 1996, 9). Când face această afirmație, Robert M. Farr are în vedere psihologia socială de după sfârșitul celui de-al doilea război mondial. De reținut este că, în tradiția nord-americană, psihologia socială se centrează pe studiul comportamentului indivizilor sub influența altor persoane, a grupului și a societății. Pe linia gândirii lui Gabriel Tarde și Gustave Le Bon și apoi în perspectivă durkimeană, psihologia socială europeană se axează pe studiul fenomenelor colective. Pe de altă parte, în tradiția europeană, psihologia socială valorifică datele de observație și reflecțiile din domenii de cunoaștere variate, de la filosofie la beletristică. În psihosociologia nord-americană experimentul desparte știința de eseistică. În comparație cu eseul, experimentul se bucură de un prestigiu mai mare, deși psihosociologi americani eminenți, precum Stanley Milgram (*The Individual and the Social World: Essays and Experiments*, 1977) sau Rupert J. Brown (*Social Psychology*, 1965, 1986), au excelat și ca experimențiști, și ca esești (R.M. Farr, 1996, x). Psihologia socială nord-americană se identificează nu numai prin centrarea pe individ și pe experiment, ci și prin privilegierea unor teme de cercetare: atitudinile sociale, opinia publică, stereotipurile etnice, prejudecățile, relațiile interrasiale, justiția socială. Aceste teme sunt provocate de realitățile americane și de istoria SUA. Provocările sociale din Europa au generat alte teme: specificul național, relațiile interetnice, memoria socială, construirea identității sociale

și, după colapsul comunismului, construirea identității europene.

Willem Doise (1986) apreciază că psihosociologia europeană se distinge de psihosociologia nord-americană și prin „nivelul de analiză” a fenomenelor. În cercetarea psihosociologică pot fi identificate patru niveluri de analiză: a) „intraindividual”, centrat pe studiul mecanismelor psihice de organizare a percepțiilor și a atitudinilor; b) „interindividual”, care urmărește influențele reciproce ale indivizilor în funcție de context; c) „social-pozițional”, în care se analizează diferențele extrasituaționale dintre grupuri sau persoane; d) „ideologic”, care se referă la sistemul de credințe, reprezentări, norme sociale internalizate de către subiecții umani. Psihosociologia europeană, într-o măsură mai mare decât psihosociologia nord-americană, ia în considerare nivelurile de analiză social-pozițional și ideologic.

Pentru că trecutul ne ajută să înțelegem mai bine prezentul, trebuie să avem în vedere că rădăcinile psihosociologiei sunt europene, chiar dacă florile ei au apărut în SUA – după cum remarcă Gordon W. Allport (1954, 1968, 1985). Acceptând că „Rădăcinile sunt predominant europene, în timp ce florile sunt tipic americane” (R.M. Farr, 1996, 14), ne exprimăm opinia că psihosociologia, asemenea unei plante, este un întreg și trebuie privită în unitatea ei. Că, sub acest raport, dihotomia din substanța psihosociologiei tinde să se estompeze stă mărturie faptul că cele mai semnificative contribuții ale psihosociologilor din Europa văd lumina tiparului în revistele de specialitate și în editurile din SUA. Congresele internaționale încurajează libera circulație a oamenilor de știință și a ideilor. Noi credem că psihosociologia de mâine va fi unitară și transculturală, în ciuda oricăror bariere de natură ideologică, politică, religioasă sau socială. De acord cu Miles Hewstone și Antony S.R. Manstead (1995, 590), vom spune și noi că „Integrarea abordărilor americană și europeană va conduce cu siguranță la o înțelegere mai competentă a fenomenelor decât o poate asigura fiecare perspectivă separat”.

b) Psihologia socială sociologică *versus* psihologia socială psihologică. Am amintit deja despre tradiția psihologică a psihologiei sociale nord-americane și despre tradiția sociologică a psihologiei sociale europene. În prezent, în SUA

se conturează existența unei „psihologii sociale sociologice” contrapusă „psihologiei sociale psihologice”, cu rădăcini mai vechi în solul american (G.W. Stephan, T.F. Pettigrew, 1991). Această situație are multiple explicații, în primul rând de ordin administrativ, de organizare a învățământului în universitățile din SUA, unde psihologia socială s-a dezvoltat ca o subdisciplină în cadrul departamentelor de psihologie.

După Ann Branaman, psihologia socială sociologică se distinge față de „versiunea” psihologică a psihologiei sociale prin problemele abordate: 1) construcția socială a realității; 2) sociologia emoțiilor și gândirii; 3) *self*-ul în context social; 4) interacțiunea și inegalitățile (cf. Ann Branaman, 2001, 1). Diferențele dintre cele două „versiuni” ale psihologiei sociale rezidă în modul de abordare a fenomenelor psihosociologice (de exemplu, influența socială). În timp ce psihologia socială psihologică încearcă să descopere „natura umană” (ce importanță au personalitatea, temperamentul și alți factori de personalitate în elaborarea răspunsului la influența socială), psihologia socială sociologică este interesată, în principal, să înțeleagă contextul social, cultural și istoric, al experienței persoanei (contextul societal și conținutul influenței sociale). Psihologia socială psihologică se concentrează pe „cogniția socială”, urmărește să studieze modul de procesare a informațiilor despre sine și despre alții; psihologia socială sociologică încearcă să răspundă la întrebarea: de ce într-o societate dată, la un moment istoric determinat, unele credințe, valori, norme și categorii de persoane influențează mai puternic decât altele? Psihosociologii sociologi caută să afle cum afectează gândirea, comportamentul și personalitatea locul pe care individul îl are în structura socială (*status*-ul social). Care este rolul proceselor psihosociale în apariția și perpetuarea inegalității sociale? Ce relație există între cultură, limbă și gândire? Care este conținutul normelor care ghidează viața de zi cu zi a oamenilor? Cum influențează inegalitatea socială „*pattern*-ul interacțiunilor cotidiene” și cum, la rândul lui, acesta influențează *self*-ul? Ann Branaman (2001, 3) consideră că „Studiul interrelațiilor dintre *self*, interacțiunea socială și structura socială reprezintă contribuțiile distinctive ale psihologiei sociale sociologice” și apreciază că în prezent există în psihologia

sociologică două perspective distincte: perspectiva structurală și perspectiva interacționistă.

Notăm că unii specialiști (de exemplu, J.S. House, 1977) consideră că, în fapt, psihologia socială nu are doar două „fețe”, ci trei: psihologia socială psihologică, psihologia socială sociologică și sociologia psihologică (sau sociopsihologia), aceasta din urmă distingându-se prin încercarea de a lega nivelul de analiză macrosocial cu cel individual și prin privilegierea cercetării cantitative de tipul anchetelor psihosociologice.

Divizarea psihosociologiei în două sau trei direcții a făcut ca în prezent să existe în universități programe de învățământ și de cercetare diferite la un departament de psihologie comparativ cu un departament de sociologie. Clivajul merge până la revendicarea precursorilor și a personalităților reprezentative. Pentru psihologia socială psihologică „pionierii” și „eroii” sunt Floyd H. Allport, Gordon W. Allport, Solomon Asch, Donald Campbell, Leon Festinger, Kurt Lewin, Stanley Schachter; pentru psihologia socială sociologică Robert Bales, John R.P. French, Erving Goffman, George C. Homans, George H. Mead. În principalele reviste de psihosociologie, *Journal of Personality and Social Psychology*, editată de Asociația Americană de Psihologie, și *Social Psychology Quarterly*, editată de Asociația Americană de Sociologie, rar sunt citate lucrările reprezentanților celeilalte „fețe” a domeniului.

Suntem convinși că divizarea psihosociologiei și a psihosociologilor în două lumi care se ignoră reciproc nu servește progresului cunoașterii: viitorul nu poate fi altul decât integrarea perspectivelor.

c) Psihologie socială *versus* psihosociologie. Apariția la sfârșitul anului trecut a lucrării *Vocabulaire de Psychosociologie*, sub direcția lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez și André Lévy (2002), aduce în prim plan tensiunea dintre „psihologia socială” și „psihosociologie”, care nu este o ceartă de cuvinte, ci o repunere în discuție a originii preocupărilor de studiu al indivizilor în context social și a unității domeniului. În *Introducere*, coordonatorii vocabularului atrag atenția asupra faptului că psihosociologia, ca „știință a acțiunii și a praxisului”, se „centrează asupra analizei raporturilor

individ/societate, asupra situațiilor în care dimensiunile psihice și sociale sunt strâns intersectate" (*idem*, 10). Spre deosebire de „psihologia socială”, care – în universitățile din Franța – este dominată de epistemologia experimentală, psihosociologia privilegiază abordarea clinică. Specificitatea psihosociologiei ar consta din raportarea la contextele culturale, politice, economice și sociale ale raporturilor cu ceilalți. Domeniul psihosociologiei, la care își aduc contribuția psihosociologii, dar și sociologii, etnologii, psihologii clinicieni, psihanaliztii, filosofil ș.a., vizează procesele de schimbare, fenomenele afective și inconștiente care afectează comportamentele și reprezentările individuale și colective, implicarea cercetătorului în problemele studiate, autonomia persoanelor și participarea lor efectivă la viața organizațiilor din care fac parte (*cf.* J. Barus-Michel, E. Enriquez și A. Lévy, 2002, 10). Într-o lucrare mai veche, Jean-Léon Beuvois și André Lévy (1984) au găsit următoarele implicații ale termenilor de „psihologie socială” și „psihosociologie: în timp ce psihologia socială sugerează primatul psihologiei, este asociată discursului universitar, accentuează identitatea domeniului, privilegiază abordarea experimentală și cognitivismul, se centrează pe reacția indivizilor la stimulii sociali și accentuează continuitatea cercetărilor, psihosociologia arată un interes major pentru studiul proceselor sociale și se asociază cu intervenția socială, cu cercetare-acțiune, acceptă contradicțiile interne, abordează fenomenele într-o perspectivă calitativă, se orientează spre psihanaliză și spre teorii cu un grad mare de generalitate, se axează pe studiul situației individului în grup și manifestă înclinație spre inovație.

Psihosociologia ar avea o istorie și mai scurtă decât psihologia socială. Ea s-ar fi născut *grosso modo* în anii '30 ai secolului trecut, o dată cu primele experimente ale lui Elton Mayo (1880–1950) în industria americană, care au generat orientarea „relațiilor umane”. În evoluția psihosociologiei, coordonatorii vocabularului disting patru etape: 1) anii crizei economice și sociale care au precedat cel de-al doilea război mondial; 2) perioada reconstrucției economice, sociale și politice de după încheierea războiului; 3) anii '60, ai contestării sociale din țările Europei de Vest și din SUA; 4) deceniile care au urmat, marcate de crizele economice, sociale și

morale din țările capitaliste dezvoltate (*cf.* J. Barus-Michel, E. Enriquez și A. Lévy, 2002, 10). În fiecare dintre perioadele ei de evoluție, psihosociologia a avut de analizat critic modurile de organizare predominante și consecințele asupra indivizilor și colectivităților, încercând totodată să elaboreze modalități de transformare a relațiilor interindividuale și intergrupale.

În prezent, psihosociologia se afirmă ca orientare teoretică și aplicativă în Franța, prin activitatea desfășurată de Centre international de recherche, formation et intervention psychosociologiques (CIRFIP), înființat în 1993. Inspirați de lucrările filosofilor și gânditorilor sociali (Edgar Morin, Comélius Castoriadis, J.-F. Lyotard, Michel Foucault, Alain Touraine, Serge Moscovici ș.a.), psihosociologii francezi contemporani, denunțând stalinismul, caută răspunsuri la întrebări de tipul: „Intervenție în serviciul cui? Pentru ce fel de schimbare? Mai multă alienare, mai multă libertate? A fi directiv sau neutru?” (*ibidem*, 18). Sub denumirea de „psihosociologie” au apărut pionieri ai acestei orientări și în alte țări europene sau zone francofone (F. Formari, F. Basaglia, R. Carli, A. Manoukian, A. Riccio – în Italia; M. Bolle de Bal, V. Hanssens – în Belgia; M. Jane, M. Cifali – în Elveția; K. Navridis – în Grecia. În Québec psihosociologia este susținută viguros de R. Sévigny, F. Doumond, J. Rhéaume, R. Tessier, Y. Tellier; în America Latină, în Argentina, Brazilia, Mexic și Uruguay se conturează din ce în ce mai puternic orientarea psihosociologică, prin activitatea unor cercetători și practicieni, precum d' E. Taracena, P. Jimenez, d' A. M. Araujo, C. Garcia, M. Mata Macho, J.N. Carretero. Menționând aceste nume coordonatorii au intenționat să arate că psihosociologia este deosebit de vivace pe plan mondial, dovadă fiind și asociațiile naționale sau internaționale de psihosociologie care s-au creat (de exemplu, Association pour le recherche et l'intervention en psihosociologie, fondată în 1962 în Franța de către M. Pagès și G. Palmade sau Association nationale pour le développement des sciences humaines appliquées, fondată de J. Ardoino), precum și dezbaterile din *Connexions*, revistă programatică de psihosociologie.

Din punctul nostru de vedere, „psihosociologia” și „psihologia socială” sunt două denumiri ale aceluiași domeniu interdisciplinar de cercetare științifică și de aplicare a

cunoștințelor în viața socială, chiar dacă în ceea ce privește nuanțele au unele înțelesuri diferite. Dincolo de particularități, identitatea psihosociologiei se construiește continuu, în ciuda tensiunilor subiacente.

Psihosociologia în România. Apariția și evoluția psihologiei sociale în România (până în deceniul al optulea al secolului trecut) au fost prezentate în lucrarea *Psihologia socială în România*, coordonată de Ana Tucicov-Bogdan (1984). Vom încerca să aducem analiza la zi, urmărind aceeași periodizare pe care am propus-o pentru dezvoltarea acestei discipline științifice pe plan mondial.

Și în România preistoria psihosociologiei este îndelungată. În „prima capodoperă” românească, scrisă în limba slavonă, *Învățăturile lui Neagoe Basarab către fiul său Theodosie* (1512-1521) întâlnim „aproape toate temele psihosociologiei moderne, exprimate într-un limbaj adecvat și tratate cu competență și convingere” (A. Neculau, 1984, 27). Sfaturile „voievodului culturii românești” vizează ceea ce astăzi apare ca „leadership”, „relații ierarhice”, „supunerea față de autoritate”, „negocierea”. Amintim că lucrarea domnitorului muntean a apărut aproape concomitent cu *Principele* (1516) lui Niccolò Machiavelli. De-a lungul secolelor al XVI-lea – al XVIII-lea, în scrierile marilor cronicari, Grigore Ureche, Miron Costin și Ion Neculce, apar analize psihosociologice asupra „personalității”, „învățării sociale”, „conformării”, „status-ului social”, „relațiilor interpersonale”. Nicolae Milescu (1636–1708), cu ale sale *Jurnal de călătorie în China* și *Descrierea Chinei* (1678), și Dimitrie Cantemir (1673–1723), cu *Descriptio Moldaviae* (1714) și *Divanul sau Gâlceava înțeleptului cu lumea* (1703), introduc în literatura de la noi tema „psihologiei popoarelor” și ceea ce apoi va deveni „psihologia poporului român”, respectiv tema „identității naționale”. În secolul al XIX-lea, în *Însemnare a călătoriei mele*, Constantin Radovici din Golești, făcută în anul 1824, 1825, 1826 de Dinicu Golescu (1777–1830) găsim reflecții pătrunzătoare despre „schimbarea socială”. În *Le Peuple roumain de l'apre ses chants nationaux* (teză de doctorat, 1874) de Ion Crăciunescu este reluată, la nivel academic, tema privind „psihologia poporului român”.

„Perioada fondării psihosociologiei” pe plan mondial (1880–1934) coincide în România cu interesul pentru „psihologia poporului român”, temă ce se regăsește și în lucrările *Histoire des roumains de la Dacie Trajane* (1896) de Alexandru D. Xenopol (1847–1920), *Cultura română și politicianismul* (1904) de Constantin Rădulescu-Motru (1868–18957), *Din psihologia poporului român* (1907) de Dimitrie Drăghicescu (1875–1945), care, în 1905, a ținut și primele prelegeri de psihologie socială la Universitatea din București. Lucrările amintite sunt inegale nu numai ca extensie, dar și ca valoare științifică, dar toate abordează o temă „la zi” la cumpăna dintre secolele al XIX-lea și al XX-lea. Prima lucrare românească în al cărei titlu apare sintagma „psihologie socială” este scrisă de Constantin Dimitrescu-Iași (1849–1923) și a apărut postum (*Studii de psihologie socială*, 1927). Aproape simultan cu Floyd H. Allport, în *Curs de psihologie* (1923), Constantin Rădulescu-Motru include teme de psihologie socială și formulează o serie de principii psihosociologice: viața socială transformă întreaga viață psihică a indivizilor, experiența socială a favorizat desprinderea omului de instituțiile primitive similare animalelor, dezvoltarea psihică a copilului depinde de interacțiunea cu adulții, viața socială schimbă activitatea individuală în activitate culturală. Și Mihai Ralea (1894–1964) abordează tema „psihologiei poporului român”, apreciind că „adaptabilitatea” constituie trăsătura psihică definitorie a „sufletului nostru național” (*Fenomenul românesc*, 1927). Mihai Ralea inițiază primele cursuri de psihologie socială la Universitatea din Iași (1930/1931), considerând că psihologia socială are ca obiect de studiu „rezonanțele și repercusiunile pe care le produce societatea în individ”.

„Perioada clasică” a psihosociologiei (1935–1960) cunoaște două etape: una ascendentă (până la cel de-al doilea război mondial), alta descendentă (după instaurarea comunismului și până în 1965). În prima etapă se constată o sincronizare a temelor pe plan național și internațional, în cea de-a doua etapă, care durează puțin peste limita anilor '60, psihologia socială împărtășește soarta sociologiei, fiind considerată „știință burgheză” și expulzată din cetatea academică. Dovadă a sincronizării sunt lucrările „Psihologia reclamei” de Dimitrie Tudoran (1935), *Opinia publică: analiza condi-*

jiilor și efectelor ei de Constantin Sudețeanu (1935), *Atitudinile sociale, cu privire specială la români* de Anatole Chircev (1941), *Elevul conducător* de Lucian Bologa (1942), *Explicarea omului* de Mihai Ralea (1946). Până la cel de-al doilea război mondial, în cursurile universitare ale lui Florian Ștefănescu-Goangă și Alexandru Roșca (la Universitatea din Cluj) și Mihai Ralea (la Universitatea din Iași și din București) se regăsesc aceleași teme ca și în prelegerile de la marile universități din Europa sau SUA. Comunismul, adus pe șenilele tancurilor sovietice, a însemnat suprimarea psihosociologiei. S-a creat astfel un decalaj față de cursul ascendent al psihosociologiei pe plan mondial, o defazare ce se va resimți până la prăbușirea regimului comunist din România.

„Perioada modernă” (1960–1989) în psihosociologia din România debutează cu reintroducerea psihologiei sociale în universități și cu apariția primului tratat *Introducere în psihologia socială* de Mihai Ralea și Traian Herseni (1966). Chiar dacă în cursurile universitare și în lucrările tipărite sunt evidente efectele ideologizării forțate, revoluția din 1989 a găsit psihosociologia din România pregătită să se conecteze cu psihosociologia occidentală. Golu Pantelimon, Ana Tucicov-Bogdan, Paul Popescu-Neveanu, Tiberiu Bogdan, Ion Drăgan (la Universitatea din București), Petru Pânzaru, Septimiu Chelcea, Pavel Mureșan (la Academia de Studii Social-Politice), Vasile Pavelcu, Adrian Neculau, Luminița Iacob (la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași), Ioan Radu, Petru Iluț (la Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca) au inclus în cursurile și prelegurile de psihosociologie, cu mai multă sau mai puțină stăruință, cu mai multă sau mai puțină competență, problematica modernă a acestei discipline. În intervalul 1966–1982, la Institutul de Psihologie al Academiei R. S. România a funcționat o Secție de Psihologie socială, sub conducerea lui Traian Herseni. Au apărut lucrări care își păstrează în bună măsură valabilitatea: *Sociometria. Eșeu critic* (1967) și *Sociologia americană a grupurilor mici* (1970) de Achim Mihu, *Psihosociologia organizării întreprinderilor industriale* (1969), *Psihologia colectivelor de muncă* (1973) de Traian Herseni, *Introducere în psihologia judiciară* (1973) de Tiberiu Bogdan, *Condiția umană* (1973) de Nicolae Mărgineanu, *Psihosociologia organizării și a conducerii* (1974), *Dezvoltarea umană*

a întreprinderii (1980), *Incertitudinea. O perspectivă psiho-sociologică* (1990) de Cătălin Zamfir, *Psihologie școlară* (1975) și *Lecții de psihologie socială* (1977) de Ioan Radu, *Teoria grupurilor și cercetarea colectivelor școlare* (1974), *Dirijarea comportamentului uman* (1981), *Întoarcerea spre om* (1984) de Nicolae Radu, *Intercunoașterea* de Cătălin Mamali (1974), *Introducere în dinamica grupurilor* (1974), *Liderii în dinamica grupurilor* (1977), *A trăi printre oameni* (1989) de Adrian Neculau, *Psihologie socială și organizațională industrială* de Mielu Zlate (1975), *Cultura relațiilor interpersonale* (1982), *Relațiile interpersonale și stilul de viață* de Elena Zamfir, *Creativitatea individuală și de grup* (1979) de Mihaela Roco, *Experimentul în psihosociologie* (1982) de Septimiu Chelcea, *Orientări și tendințe în psihologia socială contemporană* (1988), *Fenomene și procese psihosociale* (1989) de Pantelimon Golu.

„Psihosociologia contemporană” (de după 1990) se caracterizează prin efortul de sincronizare cu evoluția psihosociologiei pe plan european și mondial. Și-au continuat activitatea didactică și de cercetare unii dintre psihosociologii consacrați și au început să se afirme mulți psihosociologi tineri. S-au restructurat programele de psihologie socială de către titularii disciplinei de învățământ (S. Chelcea, P. Golu, A. Neculau, I. Radu, Ana Tucicov-Bogdan) și au fost introduse cursuri de psihosociologie la facultățile de psihologie și sociologie nou înființate (Șt. Boncu, D. Cristea, A. Gavreliuc, Ruxandra Gherghinescu, Aurora Liiceanu, N. Radu, L. Radu-Geng). Au început să se predea cursuri de *Psihologie socială aplicată* (Elena Zamfir) și *Sociopsihologia grupurilor* (Petru Iluț). S-au organizat primele cursuri de master în psihologie socială (coordonate de către Adrian Neculau, la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași) și doctorate în psihologie sau sociologie, cu teme de psihosociologie. Și-a început activitatea Laboratorul de psihologie socială din cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române, director fiind Paul Popescu-Neveanu (1926–1994). S-au publicat tratate, manuale universitare, monografii și studii de psihologie socială (originale și traduceri). Psihosociologii din România au fost incluși în programe de cercetare internaționale, au beneficiat de burse de studiu în Occident și au

luat parte la manifestări științifice internaționale. În același timp, psihosociologi reputați din Franța, Marea Britanie sau SUA, precum Willem Doise, Gilles Ferréol, André Sirota, William Hirst ș.a., au susținut prelegeri în universitățile din Iași și București. S-a înființat primul laborator de psihologie socială la Universitatea din Iași și a apărut prima revistă cu titlul *Psihologia socială. Buletinul Laboratorului „Psihologia câmpului social”* (1998), avându-l ca director onorific pe Serge Moscovici și ca redactor-șef pe Adrian Neculau. În 2002, a luat naștere Asociația Română pentru Cercetare și Intervenție în Psihologia Socială (președinte A. Neculau), care are ca scop inițierea, organizarea, coordonarea și realizarea de acțiuni în domeniul psihologiei sociale.

Au început a fi investigate teme noi, generate de transformările sociale din țară și pe plan european sau mondial. Au fost abordate fenomene psihosociologice într-o perspectivă modernă. Astfel, tema reprezentărilor sociale – introdusă în psihosociologia de la noi de către Adrian Neculau (1995) – a coagulat eforturile multor cercetători tineri (M. Curelaru, B. Balan, M. Vlăduț, D. Dascălu). Tema identității naționale – abordată de Septimiu Chelcea (1994) –, în conexiune cu identitatea europeană, a generat studii despre imaginea de sine a românilor și a minorităților etnice din România (Cristina Chiru, Ruxandra Gherghinescu, Luminița Iacob, P. Iluț, Aurora Liiceanu, O. Lungu, I. Mânzat, I. Mihăilescu, Mioara Moțescu, P. Popescu-Neveanu, L. Radu-Geng, Z. Rostaș, P. Vasilescu). Relațiile interetnice au fost, de asemenea, studiate într-o perspectivă interdisciplinară (D. Abraham, I. Bădescu, S. Chelcea, A. Gavreliuc, A. Neculau, Ana Tucicov-Bogdan, C. Zamfir, Elena Zamfir). Memoria socială (S. Chelcea, Aurora Liiceanu, A. Neculau, C. Ticu, 2003) a fost abordată în directă legătură cu transformările sociale, încercându-se să se găsească linia de demarcație între „uzul” și „abuzul” memoriei. Sinele, ca temă centrală a psihologiei sociale, a constituit obiectul de studiu al psihosociologilor (P. Iluț, O. Lungu, M. Zlate). Au fost studiate zvonurile și manipularea opiniilor și comportamentelor, atrăgându-se atenția asupra posibilităților psihosociologice de „dezamorsare” a zvonurilor și de sporire a rezistenței față de practicile de manipulare (Gh. Arădăvoaice, S. Chelcea, C. Ciupercă, B. Ficeac, L. Radu-Geng, Tatiana

Slama-Cazacu). A fost inițiată cercetarea devianței tolerate (Șt. Boncu). S-au realizat studii psihosociologice despre sărăcie, includerea și excluderea socială, despre marginalizare (M. Curelaru, I. Mărginean, A. Neculau, C. Zamfir, Elena Zamfir). Opinia publică și comunicarea socială în condițiile tranziției s-au bucurat de o atenție specială a psihologilor și sociologilor (Alina Bărgăuanu, Camelia Beciu, A. Bondrea, Șt. Buzărnescu, S. Chelcea, Cristina Coman, M. Coman, N. Dan, I. Drăgan, P. Dobrescu, A. Gavreliuc, D. Luminosu, Valeria Marinescu, N. Perpelea, L. Șoițu, M. Petcu, D. Petre). Sondajele de opinie publică au devenit un fapt curent: s-au înființat instituții specializate în acest domeniu, conduse de sociologi sau psihologi (D. Abraham, C. Anastasiu, P. Câmpeanu, T. Cernescu, P. Datculescu, V.S. Dâncu, M. Chivu, S. Lăzăroiu, A. Mușetescu, D. Sandu, A. Teodorescu). S-au făcut primele cercetări psihosociologice asupra justiției sociale (S. Chelcea, C. Ciupercă, L. Radu-Geng) și asupra capitalului social, ca resursă a dezvoltării (G. Bădescu, D. Sandu). Comportamentul agresiv și violența, ca probleme grave ale tranziției, au fost abordate interdisciplinar (P. Abraham, D. Banciu, N. Mitrofan, A. Neculau, S. Rădulescu, I. Vlăduț, Maria Voinea, C. Zamfir, Elena Zamfir).

Din păcate, și în psihosociologia românească se manifestă *in nuce* tensiunile ce caracterizează psihosociologia contemporană pe plan mondial. Unii specialiști de la noi sunt atașați mai mult psihosociologiei nord-americane, alții mai mult celei europene, îndeosebi celei franceze. Unii susțin interdisciplinaritatea, alții monodisciplinaritatea, respectiv privesc psihosociologia ca pe un subdomeniu al psihologiei. În fine, pot fi identificați partizani ai psihosociologiei (în sensul acordat în Franța acestui termen) și susținători ai psihosociologiei în sensul de domeniu interdisciplinar de studiu al interacțiunii comportamentale, relativ independent, în plin proces de cristalizare teoretică și de descoperire a posibilităților de intervenție pentru organizarea mai umană a vieții sociale. Aceasta este filosofia prezentului dicționar. Am spus „din păcate”, pentru că, pe de o parte, numărul specialiștilor și practicienilor din domeniul psihosociologiei este redus și pentru că, pe de altă parte, este sesizabil un mimetism la nivelul

temelor de cercetare generate de alte realități sociale decât cele românești.

Considerăm că în câmpul psihosociologiei din România vom asista în viitor la un proces de dublă integrare: integrarea orientărilor sociologice și psihologice, teoretice și aplicative și integrarea tradițiilor nord-americană și europeană cu tradițiile românești de studiere a interacțiunii comportamentale în context social.

Tendențe actuale în psihosociologie.

Psihologia socială actuală, aflată în plină maturitate și expansiune, manifestă următoarele tendințe mai de relief: a) Continuă să fie importantă orientarea cognitivă. Psihologia socială a avut în vedere factorii cognitivi încă de la conturarea ei ca disciplină, prin studiul valorilor, atitudinilor, crezurilor (*beliefs*) și, în special, prin teoria disonanței cognitive.

Totuși, abia începând cu anii '80 ai secolului trecut cognitivismul o marchează puternic, mulți psihosociologi considerând acum că, virtual, toate comportamentele pot fi mai bine înțelese dacă se acordă atenție proceselor cognitive ce stau în spatele lor. Apelul la mecanismele memorării și procesării selectivă a informației ne ajută, de exemplu, să explicăm mai convingător stereotipurile și discriminările. Dar cogniția socială (scheme, categorizări, reprezentări colective, inferențe și judecăți sociale) este subîntinsă, în fond, în toate interacțiunile umane și, până la urmă, și la nivel intrapersonal. Studiile de specialitate arată că anumite scheme și structuri mentale își pun amprenta aproape asupra tuturor comportamentelor cotidiene, de la dragoste și prietenie până la relațiile formale de muncă.

Un astfel de construct pregnant este cel ce sintetizează nedreptatea și incorectitudinea (*unfairly*), o serie de cercetări empirice demonstrând rolul determinant al sentimentului de nedreptate, al percepției de tratament injust și nerespectuos în violența la locul de muncă (R. Baron și D. Byrne, 2000). De remarcat, apoi, că cercetări relativ recente (A. Eagly și S. Chaiken, 1998; Killea și B.T. Johnson, 1998) relevă că în procesarea informației sociale (și, în consecință, în luarea de decizii) oamenii nu utilizează doar euristici ale minimului efort, ci aplică și tratamente de examinare a datelor informaționale cu maximă grijă și atenție. Altfel spus, alături de gândirea euristică – uneori automată –,

funcționează la nivel cotidian și una sistematică. În diferite împrejurări, aceiași indivizi angajează proceduri de un tip sau altul, dar există deosebiri interindividuale ca dominanță a celor două stiluri de gândire.

Mișcarea cognitivă actuală din psihosociologie arată, așadar, o recurență a unor idei din anii '70, ce păreau depășite, anume a „savantului cotidian”, a „constructelor personale” și a „stilurilor de gândire”. b) Se acordă o atenție sporită factorilor biologici, în sensul că tot mai mulți psihologi sociali acceptă probabilitatea ca, pe lângă caracteristicile fizice și psihice propriuzise (inteligenta, de pildă), și reacțiile emoționale, atitudinile și conduitele mai complexe să fie determinate de bagajul genetic moștenit de la părinții noștri. Alături de această perspectivă sociobiologă, care susține că foarte mult din ceea ce considerăm până acum drept componente culturale și învățate social este determinat genetic, psihologia socială evoluționistă, admitând valoarea adaptativă a combinațiilor genetice prin mecanismul selecției naturale, arată că tendințele biologice spre un comportament cât mai adaptativ nu au conținut imuabil. Dimpotrivă, ele se schimbă ca răspuns la mutațiile survenite în mediul fizic și social și sunt mediate și manipulate de indivizi, prin inhibiții sau accentuări, de procesele cognitive. Teorii ale sociobiologiei și psihologiei evoluționiste au fost aplicate în studiul preferințelor maritale (bărbați cu statut social ridicat, femei tinere și atractive) și în explicarea sensibilității empatice mai accentuate la femei pe baza semnalelor nonverbale. Dar prezența unor corelații ridicate dintre variabile biologice și anumite comportamente sociale specifice nu înseamnă neapărat cauzalitate biologică. S-a constatat, bunăoară, că avocații care pledează în procese – activitate ce presupune multă energie și combativitate – au un nivel de testosteron mult mai ridicat atât la bărbați, cât și la femei, față de avocații ce lucrează în alte domenii (Dabbs *et al.*, 1998). Oare persoanele înclinate spre activități ce presupun dominanță și competență sunt înzestrate biologic cu un nivel mai mare al testosteronului sau asemenea activități conduc în timp la un nivel ridicat al testosteronului? Numai cercetări viitoare de profunzime vor decide acest lucru. c) O tendință marcantă a psihologiei sociale actuale este perspectiva comparativă. Aceasta înseamnă comparații pe axa timpului istoric, prin recon-

stituirea contextelor de viață cotidiană și a mentalităților unor segmente temporale trecute – psihosociologie istorică –, dar mai ales, ceea ce e și mai la îndemână, prin studierea diversității socio-culturale prezente. Respectiva diversitate înseamnă prioritar focalizarea asupra multiculturalismului, coexistența mai multor grupuri etnice cu mentalități, tradiții și habitusuri specifice în aceeași societate (țară), dar și investigarea cu mijloacele riguroase ale psihologiei sociale a psihologiei popoarelor (etnopsihologie) sau a marilor culturi (euro-americană, orientală etc.).

Comparația interculturală are însă și un sens epistemologic mai profund, și anume: deoarece aproape în exclusivitate cercetări sistematice (experimentale și de teren) s-au efectuat în SUA, Canada și Europa Occidentală, se ridică întrebarea în ce măsură legitățile constatate și mecanismele descoperite au valabilitate general umană. Mulți specialiști răspund că da (universalității), contextualiștii (localiștii) că nu. Întrebarea rămâne deschisă, studiile demonstrând că, dincolo de unele mecanisme universale ale cogniției sociale, multe fenomene psihosociale ce s-au prezumat a fi panumane, dacă nu sunt chiar absente din anumite culturi, atunci au un conținut foarte distinct, un exemplu ilustrativ fiind cel al „dragostei romantice”. Pe de altă parte, diversitatea socioculturală înseamnă și diferențiere în funcție de vârstă, sex, profesie. Psihologia socială recunoaște tot mai mult, bunăoară, că rezultatele obținute pe subiecții-femei nu pot fi generalizate la bărbați, și invers, agresivitatea, conformarea și alte procese diferind în funcție de sex (gen), inclusiv în condiții de laborator.

Cercetări mai recente arată că datele experimentale diferă semnificativ și dacă experimentatorul este de un gen sau altul (femeie sau bărbat). Apoi, vestita teorie a disonanței cognitive conține, în parte cel puțin, un artefact datorat faptului că, și pe această temă, subiecții obișnuiți ai experimentelor erau studenți, a căror gândire, prin selecția la admitere și prin natura activităților, tinde mai mult spre consonanță silogistică. Din rațiuni de logică internă a dezvoltării – perspectiva comparativistă, de pildă, pretinde date extinse de istoriografie, antropologie culturală și, desigur, sociologie –, precum și din cele de ordin pragmatic – soluții pertinente la problemele sociale necesită luarea în considerare a cât mai multor factori relevanți (socio-

conomici, biologici, culturali etc.) –, psihologia socială are tot mai mult un caracter interdisciplinar sau, mai corect, integrativist. Problematika gender, de exemplu, captează atât rezultate ale geneticii, uneori și neuropsihoneurocrinologiei, cât și ale științelor economice și juridice și în special ale sociologiei, antropologiei culturale și istoriei sociale. Se pare că în viitor se va produce o conjuncție mai substanțială și între psihosociologie și opțiunile constructivist-interpretativiste din disciplinele sociumane, inclusiv cele oferite de filosofie. Într-o anume măsură, acest lucru s-a și realizat în psihologia socială europeană. Integrativitatea nu este însă un deziderat ușor de atins. Din mai multe motive, în centrul cărora se situează interese și orgolii de teritoriu academic, în domeniul socioumanului, dar nu numai, funcționează discursuri paralele despre aceleași realități, practicându-se adesea chiar un „șovinism disciplinar” (P. Iluț, 2001). Un caz elocvent este cel al studierii reprezentărilor colective, unde între sociologia fenomenologică constructivistă (în particular, etnometodologia), antropologia culturală cognitivă și școala psihosociologică europeană a reprezentărilor sociale comunicarea ideatică este aproape inevitabilă. Dar proliferarea psihologiei sociale, deopotrivă ca zone geografice, cât și ca subiecte abordate, va impulsiona și mai mult împrumuturile interdisciplinare de concepte, teorii, metode și date empirice.

Creșterea aplicabilității psihosociologiei se produce pe mai multe paliere: a) O intervenție directă în rezolvarea unor probleme punctuale, prin cercetări-acțiune de tipul celor tradiționale ale lui Kurt Lewin, Jacob L. Moreno și Robert Bales și vizând dinamica grupurilor, dar și alte aspecte. Astăzi, o subdisciplină a psihosociologiei – numită „psihologia socială a intervenției” – cunoaște o amplă dezvoltare în variate sectoare sociale, mai decisiv fiind în cele ale muncii și organizațiilor industriale, juridic, sănătății și mediului înconjurător. b) Chiar dacă specialiștii în psihosociologie nu participă direct la programe de intervenție socială, achizițiile psihologiei sociale sunt utilizate de experții din alte domenii în elaborarea de politici și strategii ale diferitelor instituții guvernamentale și nonguvernamentale.

Cunoștințe de psihosociologie stau sau ar trebui să stea la baza a ceea ce generic se

numește educația sanitară a populației, atât de importantă mai ales în cazul bolilor care nu pot fi încă tratate eficient, dar care pot fi prevenite, cum este cazul SIDA. Noile modele ale atitudinii față de risc elaborate în psihologia socială (Gibbons *et al.*, 1998) pot contribui substanțial la optimizarea procesului susmenționatei munci educative. Dar, pe plan mai general, cercetările de psihosociologie referitoare la stilul de viață și sănătate aduc date relevante. S-a constatat, bunăoară, că inclusiv în țările dezvoltate 50 la sută din bolnavi nu respectă, într-o formă sau alta, tratamentul medical prescris (A. Baum, 2000). Situația este desigur mai gravă pentru țările mai puțin dezvoltate și aflate în proces de profunde restructurări. c) Există o aplicare mai difuză, dar nu mai puțin importantă, a ideilor și conceptelor din psihologia socială în viața socială. În zilele noastre, expresii ca „sistem de valori”, „atitudini sociale”, „schimbare a mentalității”, „percepție”, „lider”, „credibilitate”, „identitate socială” sunt utilizate pe scară largă și, dincolo de abuzul lor în retoricile politice, ele facilitează mai buna înțelegere a vieții sociale. De remarcat aici că, împrumutate de disciplinele socioumane din limbajul curent și de la nivelul bunului simț, ele au primit printr-un tratament științific un conținut mai riguros și s-au reîntors astfel, cu o eficiență epistemică și practic-comunicațională sporită, la marea public.

Născută și consolidată pe solul nord-american și îmbogățită ulterior prin contribuțiile europene, psihosociologia cunoaște în prezent un rapid proces de răspândire și dezvoltare în aproape toate țările lumii. Odată eliberată din chingile unui sistem doctrinar autoritar, ea are noi oportunități de creștere și în fostele țări comuniste. Mulți cercetători de aici, printre care și din România, se raliază unor școli de gândire ale psihosociologiei europene occidentale, cristalizate în anii '60-'70 ai secolului al XX-lea și devenite deja clasice, dintre care mai proeminente sunt: Școala reprezentărilor sociale, întemeiată de Serge Moscovici, de la Paris, Școala de la Geneva, avându-l ca lider pe Willem Doise, cu preocupări în domeniul caracterului social al inteligenței, dar preocupată și de relațiile intergrupale, și Școala de la Bristol, grupată în jurul lui Henri Tajfel, autorul teoriei identității sociale și a paradigmei grupurilor minimale.

Psihosociologia și-a diversificat strategiile metodologice, adoptând cu mai mare încredere principii și metode calitative. Accentul pe calitativ-interpretativ se datorează și faptului că, prin natura obiectului său privilegiat – gândirea și comportamentul omului obișnuit –, psihosociologia și-a dat tot mai mult seama de importanța reflexivității cotidiene, ce depășește mecanisme euristice foarte specifice și care pretinde studierea cu mijloace calitative mai subtile și flexibile (analiză de discurs, analiză conversațională). Psihosociologia practică însă un calitativism riguros. Se insistă asupra cerinței ca datele culese, chiar atunci când este vorba de observație neprovocată în contexte de viață și muncă naturale (școală, spital, restaurant, plajă etc.), să aibă un caracter sistematic (R. Baron și D. Byrne, 2000).

Practicând pluralismul metodologic, piesa tare a psihosociologiei rămâne, totuși, experimentul. Și întrucât în marea majoritate a cazurilor scopul adevărat al experimentului nu trebuie să fie transparent pentru subiecți, se ridică grava problemă etică a inducerii în eroare, a înșelării acestora (*deception*). Se practică din ce în ce mai mult două procedee de ameliorare sau eliminare a efectelor inducerii în eroare: a) Consensul informativ, ceea ce presupune comunicarea prealabilă începerii experimentului a condițiilor de desfășurare, cine participă, data începerii, că sunt liberi de a accepta participarea sau nu și că se pot retrage în timpul experimentului. Se oferă, deci, subiecților cât mai multe informații posibile, mai puțin desigur despre obiectivele reale ale studiului, pe baza cărora se obține consimțământul de participare. b) În informarea post-experiment (*debriefing*), subiecților li se explică și scopul adevărat al experimentului și de ce a fost nevoie de tactică înșelării. Participanții sunt încurajați să pună întrebări în legătură cu studiul și se discută despre oportunitatea ca ei să afle rezultatele experimentului. Un argument deontologic ce se aduce și în fața subiecților, dar și a comunității științifice și a publicului larg, în general, este acela că riscurile în situațiile experimentale de acest fel sunt minimale în raport cu cele existente în derularea vieții concrete. Cei ce lucrează efectiv cu subiecții pe timpul desfășurării probei, asistenții de cercetare – prin comportamentul lor deliberat sau neintenționat –, pot induce rezultatele așteptate conform ipotezei

avansate. În vederea înlăturării acestor efecte ale experimentatorului, tot mai mult se utilizează procedeul ca nu numai subiecții, dar nici asistenții cercetători să nu cunoască ipoteza studiului (*double blind procedure*). În câmpul metodologic actual al psihosociologiei sporește credibilitatea metaanalizei atât în sensul ei tehnic, de măsurare a direcției și magnitudinii efectelor variabilelor independente prin combinarea datelor diferitelor studii pe aceeași temă, cât și în sens mai larg, calitativ, de a analiza și interpreta macro și microcondițiile proiectării și efectuării respectivelor cercetări.

BIBLIOGRAFIE

Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Allport, G.W. (1985). The historical background of social psychology. În G. Lindzey și E. Aronson (eds). *Handbook of Social Psychology* (ediția a III-a, vol. 1, pp. 1-46). New York: Random House.

Baron, R. și Byrne, D. (2000). *Social Psychology* (ediția a IX-a). Boston: Allyn and Bacon.

Barus-Michel, J., Enriquez, E. și Lévy, A. (2002). *Vocabulaire de psychosociologie. Références et positions*. Ramonville Saint-Agne: Éditions érès.

Baum, A. (2000). Applied Social Psychology. În A. Kazdin (ed.). *Encyclopedia of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Branaman, A. (ed.). (2001). *Self and Society*. Malden: Blackwell Publishers Inc.

Brehm, S.S. și Kasson, S.M. (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Chelcea, S. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice. 1897-1997*. Iași: Editura Polirom.

Delhome, P. și Mayer, T. (1997). *Les projets de recherche en psychologie sociale*. Paris: Armand Colin.

Doise, W. (1986). *Levels of Explanation in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Farr, R.M. (1996). *The Roots of Modern Social Psychology, 1872-1954*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Hewstone, M. și Manstead, A.S.R. (1995). Social psychology. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclo-*

pedia of Social Psychology (pp. 588-95). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Ilut, P. (2001). *Sinele și cunoașterea lui. Iași: Editura Polirom*.

La Pierre, R. (1934). Attitudes versus action. *Social Forces*, 13, 230-37.

Latané, B., Williams, K.D. și Haskins, S.G. (1979). The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 822-32.

Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Moghaddam, F.M. (1998). *Social Psychology. Exploring Universals Across Cultures*. New York: W.H. Freeman and Company.

Neculau, A. (coord.). (1996). *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.

Neculau, A. (coord.). (2003). *Manual de psihologie socială*. Iași: Editura Polirom.

Newcomb, Th.M. (1950). *Social Psychology*. New York: Holt.

Ridgeway, C. (1997). *Foundations of Social Psychology*. Stanford: Fiel Copy & Printing.

Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in peacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9, 507-33.

Tucicov-Bogdan, A. (coord.), S. Chelcea, P. Mureșan, A. Neculau și N. Radu. (1984). *Psihologia socială în România*. București: Editura Academiei R. S. România.

Tucicov-Bogdan, A. (2000). *Psihologie socială*. București: Editura Universității Ecologice.

Zamfir, C. (1990). *Incertitudinea. O perspectivă psiho-sociologică*. București: Editura Științifică.

Zamfir, E. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iași: Editura Ankarom.

SEPTIMIU CHELCEA
PETRU ILUȚ

PSIHOSOCIOLOGIE APLICATĂ (engl.: *applied social psychology*; fr.: *psychosociologie appliquée*)

Utilizarea teoriilor, principiilor și metodelor psihosociologie pentru înțelegerea și rezolvarea problemelor sociale.

Psihosociologia aplicată a dobândit în ultimii ani recunoaștere academică și socială. Începuturile aplicării cunoștințelor de psihosociologie în organizarea vieții sociale sunt vechi. Prin

studiile de psihologia muncii (*Psychologie und Wirtschaft Leben*, 1912) sau asupra deciziilor curții cu juri (*courtroom*), Hugo Münsterberg (1863–1916) poate fi considerat unul dintre întemeietorii psihosociologiei aplicate. Hugo Münsterberg este autorul lucrării *General and Applied Psychology*, 1914). Elton Mayo (1880–1950), prin experimentele desfășurate într-o filatură din Philadelphia (1923–1925) și în atelierele de la Hawthorne ale Companiei Western Electric (1924–1932), este unul dintre pionierii psihosociologiei aplicate. În fine, psihosociologia aplicată a dobândit autoritate la jumătatea secolului trecut prin teoria lui Kurt Lewin (1879–1947) despre „dinamica grupurilor” și despre „cercetarea-acțiune”.

După Stuart Oskamp (1984), psihosociologia aplicată se caracterizează prin: a) orientarea spre studiul problemelor sociale (de exemplu, prejudecățile etnice, discriminarea socială, mortalitatea infantilă); b) recunoașterea deschisă a valorilor pe baza cărora se fac studiile (respingerea „sociologiei liberă de valori” ca imposibilă și nedezirabilă); c) predilecția pentru cercetarea de teren, în condiții naturale, a acțiunilor umane (reținere față de studiile experimentale de laborator, în condiții artificiale).

Temele majore ale psihosociologiei aplicate, după Stuart Oskamp (1995), sunt: a) Măsurarea „indicatorilor sociali subiectivi” referitori la diferite aspecte ale vieții oamenilor (satisfacția cu viața lor de familie, cu munca sau cu starea de sănătate). După 1960, psihosociologii au studiat, pe baza anchetelor de teren, relația dintre satisfacție și fericire, pe de o parte, și depresie, perceperea stresului, eficacitatea eului, sentimentul controlului. b) Starea de „sănătate psihică” reprezintă un subdomeniu al psihosociologiei aplicate, în care s-au obținut rezultate deosebit de fructuoase. Selley E. Taylor (1991) a propus un „model bio-psiho-social” al sănătății și îmbolnăvirii. Cele mai recente studii de psihosociologie aplicată se concentrează asupra diminuării riscului de îmbolnăvire cu HIV și asupra modalităților de protecție a bolnavilor de cancer și a persoanelor în vârstă. S-a descoperit că perceperea controlului asupra condițiilor de viață corelează pozitiv cu starea de sănătate psihică și fizică, iar perceperea unui control scăzut contribuie la îmbolnăvire. S-a constatat că „suportul social” din partea prietenilor și cunoscuților reprezintă un factor important

pentru menținerea stării de sănătate. De asemenea, s-a stabilit că „stima de sine” scăzută conduce în unele cazuri la fumat și la consumul de droguri. c) Studiul problemelor de mediu (poluarea, noxele, aglomerația, rata crescută a criminalității etc.) reprezintă o temă curentă în psihosociologia aplicată. S-a demonstrat că factorii de mediu nocivi (precum cei amintiți) produc efecte negative asupra indivizilor și colectivităților umane (anxietate, disturbarea somnului, reducerea performanțelor școlare, slabă toleranță la frustrare, creșterea tensiunii arteriale, agresivitate etc.). d) Organizațiile din sectorul public sau privat au beneficiat de dezvoltarea psihosociologiei aplicate, care a contribuit la sporirea performanțelor și la îmbunătățirea *leadership*-ului. „Dezvoltarea organizațiilor” implică antrenamentul de grup, jocul de rol, schimbarea atitudinilor. Variabila-cheie în viața organizațiilor este „satisfacția muncii” (S. Oskamp, 1984). Studiile de psihosociologie aplicată au relevat importanța pentru satisfacția muncii a unor factori precum complexitatea muncii, importanța ei socială, varietatea, autonomia, dar și a unor factori exteriori (siguranța locului de muncă, salariul, condițiile fizice ale muncii, relațiile interpersonale și relațiile cu șefii). e) Problemele de educație generate de introducerea computerului în școală îi preocupă în prezent pe tot mai mulți psihosociologi. De asemenea, psihosociologii interesați de aplicarea teoriilor lor în optimizarea proceselor educative au dezvoltat programe de reducere și eliminare a prejudecăților etnice și rasiale, de îmbunătățire a relațiilor dintre grupuri. S-a constatat că singur „contactul intergrupuri” nu conduce la îmbunătățirea relațiilor dintre membrii acestora. Se impune intervenția unor factori adiționali: facilitarea relațiilor între persoanele cu *status* social egal, eliminarea ambiguității în relațiile dintre membrii diferitelor grupuri, suportul administrativ etc. f) Administrarea justiției, așa cum s-a subliniat, a constituit dintru început un teren pentru psihosociologia aplicată (H. Münsterberg, 1908). Dat fiind sistemul juridic american, numeroase studii de psihosociologie aplicată au vizat procesul de luare a deciziei de către juri. S-a ajuns la concluzia că o importanță crucială în luarea deciziilor de către juri îl au condițiile de mediu. În acest domeniu, o problemă îndelung cercetată este cea a exactității mărturiei de bună credință, a credibilității

declarațiilor făcute de martorii oculari (F. Lösel, D. Bender și Th. Bliesener, 1992) g) Consilierea poliției reprezintă, după Stuart Oskamp (1995, 30), un domeniu controversat al psihosociologiei aplicate. În afara acestor teme și domenii, psihosociologia este interesată de studiile transculturale, dat fiind faptul că aplicativitatea datelor de cercetare depinde de normele și valorile fiecărei culturi.

Stanley W. Sadava și Donald R. McCreary au reunit contribuțiile din psihologia socială aplicată într-o lucrare-bilanț, *Applied Social Psychology* (1997). În această lucrare sunt identificate următoarele domenii: evaluarea programelor (M.S. Pancer), asigurarea sănătății (S.W. Sadava), problemele vârstnicilor (M. Ziegler), sănătatea mintală (J.E. Alcock), interviul judiciar (S. Maston), curtea cu juri (J.E. Pfeifer), comportamentul de consum (N.D. Rhodes), influența mass media (D.R. McCreary), environmentul (W.O. Dwyer), managementul conflictelor (L. Keashley), conducerea organizațiilor (R. Ayashly), problematica genului social (*gender*) (K. Korobik).

În România s-au făcut cercetări în perspectiva psihosociologiei aplicate privind mărțuria și administrarea justiției (Al. Roșca, 1934; T. Bogdan, 1955, 1973; I. Vlăduț, 1998; M. Voinea și F. Dumitrescu, 1999; D. Banciu, 2000), dezvoltarea organizațiilor (M. Zlate, 1975; C. Zamfir, coord., S. Chelcea, I. Mărginean, Șt. Ștefănescu, M. Zlate, 1980; M. Vlăsceanu, 1997, 1999; A. Neculau, 2000; M. Voinea, 2002) și analiza indicatorilor sociali (I. Rebedeu și C. Zamfir, 1984; E. Zamfir, 1989). După 1989, psihosociologia aplicată a fost recunoscută ca disciplină academică, Elena Zamfir fiind profesorul titular al primului curs de acest fel și contribuind semnificativ la impunerea ei în domeniul juridic și de asistență socială (vezi E. Zamfir, 1997). În prezent, studiile despre „calitatea vieții” îi preocupă pe mulți cercetători (I. Mărginean, C. Zamfir, E. Zamfir ș.a.).

La 20 ianuarie 2002 s-a înființat la Iași Asociația Română pentru Cercetare și Intervenție în Psihologia Socială (ARCIPS), care își propune, între altele, conceperea și derularea de proiecte de dezvoltare și susținere a activităților din domeniul psihologiei sociale, sprijinirea organizațiilor nonguvernamentale, instituțiilor din sfera serviciilor sociale,

societăților comerciale prin acordarea de consultanță pentru reconversia forței de muncă. Președintele ARCIPS a fost ales prof. univ. dr. Adrian Neculau.

Vezi și: ATITUDINE; CONTROL;
COMUNICARE MEDIATĂ DE
COMPUTER; CULTURĂ; EU; JOC DE
ROL; LEADERSHIP;
PSIHOSOCIOLOGIE;
PSIHOSOCIOLOGIE COGNITIVĂ;
STRES.

BIBLIOGRAFIE

- Banciu, D. (2000). *Elemente de sociologie juridică*. București: Edutura Lumina Lex.
- Bogdan, T. (1973). *Introducere în psihologia judiciară*. București: Editura Științifică.
- Levin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts*. New York: Harper.
- Lösel, F., Bender, D. și Bliesener, Th. (eds). (1992). *Psychology and the Law. International Perspectives*. Berlin: De Gruyter.
- Neculau, A. (coord.). (2000). *Analiza și intervenția în grupuri și organizații*. Iași: Editura Polirom.
- Oskamp, S. (1984). *Applied Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Oskamp, S. (1995). *Applied social psychology*. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 26-30). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Rodin, J. (1985). The application of social psychology. În G. Lindzey și E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a III-a, vol. 2, pp. 805-81). New York: Mc Graw-Hill.
- Sadava, S.W. și McCreary, D.R. (eds). (1997). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vlăsceanu, M. (1999). *Organizațiile și cultura organizării*. București: Editura Trei.
- Voinea, M. și Dumitrescu, F. (1999). *Psihosociologie judiciară*. București: Editura Sylvi.
- Voinea, M. (2002). *Psihosociologie organizațională*. București: Editura Sylvi.
- Zamfir, C. (coord.), Chelcea, S., Mărginean, I., Ștefănescu, Șt. și Zlate, M. (1980). *Dezvoltarea umană a întreprinderii*. București: Editura Academiei R. S. România.

- Zamfir, E. (1989). *Incursiune în universul uman. Noi probleme și dimensiuni ale fericirii*. București: Editura Alternative.
- Zamfir, E. (1995). Serviciile de asistență socială. În E. Zamfir și C. Zamfir (coord.). *Politici sociale. România în context European* (pp. 100-3). București: Editura Alternative.
- Zamfir, E. (1997). Asistența socială în România. În E. Zamfir. *Psihologie socială. Texte alese* (pp. 456-75). Iași: Editura Ankarom.
- Zlate, M. (1975). *Psihologie socială și organizațională industrială*. București: Editura Politică.

SEPTIMIU CHELCEA

PSIHOSOCIOLOGIE COGNITIVĂ (engl.: *cognitiv psychosociology*; fr. *psychosociologie cognitive*)

Este subramura de știință care încearcă să descrie și să analizeze la modul integrativ felul în care oamenii cunosc și interpretează lumea, în special cea socială, modalitățile de căutare, procesare logică (raționamente și judecăți) și cum utilizează personal sau în grup cunoștințele dobândite, le împărtășesc și le schimbă.

Psihosociologia cognitivă caută să sintetizeze într-o concepție unitară orientările și rezultatele cogniției sociale americane (cu accentul pe schemele mentale, atribuirile și erorile de raționament individuale) – vezi, de exemplu, S. Taylor *et al.* (1994) – cu școala europeană a reprezentărilor sociale, unde focalizarea se face pe mecanismele colective și pe importanța factorului social în geneza și cristalizarea judecăților (A. Neculau, 1996). O comparație a celor două genuri de abordări au realizat M. Augostinos și J. Walker (1995), dar intenția declarată de a efectua și o integrare a lor a reușit mai puțin.

S-a propus (P. Iluț, 2000) un model de integralitate a psihosociologiei cognitive, bazat pe interrelația acesteia cu patru mari domenii ce vizează cunoașterea umană: științele cognitive

(în special psihologia cognitivă); sociologia și antropologia culturală; filosofia (în special epistemologia și logica); cunoașterea comună. Modelul, în reprezentare grafică, vizualizează schimbul reciproc de date și idei dintre psihosociologia cognitivă și respectivele câmpuri cognitive. De exemplu, psihologiei cognitive și altor științe cognitive, psihosociologia cognitivă le furnizează date despre microcontextul și marcajul social, în timp ce acestea oferă psihosociologiei cognitive date despre procesarea psihofiziologică și erori de raționament; sociologia și antropologia culturală vine în sprijinul psihosociologiei cognitive cu dinamica factorilor macrosociali și *pattern*-urile culturale (stabilitatea și schimbarea lor), în cadrul cărora se desfășoară cunoașterea socială, iar cele două discipline asimilează din psihosociologia cognitivă caracteristici și mecanisme ale cunoașterii colective.

O relație aparte o are psihosociologia cognitivă cu bunul simț, cunoașterea comună. Ea nu numai că are ca obiect de studiu acest nivel, sub aspect cognitiv, al structurilor, producțiilor și funcționării cunoașterii cotidiene, dar și împrumută idei în legătură cu studiul respectiv, adică colectează sugestii și ipoteze de cercetare din metacogniția socială. Aceasta mai cu seamă când avem de-a face cu bunul simț de „mâna a doua”, cu persoane care chiar dacă nu sunt sociologi sau psihologi au o școlaritate ridicată și dețin anumite cunoștințe din aceste discipline. La rândul ei, psihosociologia cognitivă, cu deosebire prin experiența mediatică, infuzează din ce în ce mai mult conștiința comună, omul obișnuit, cu teorii și explicații ale cunoașterii cotidiene. E de reținut, apoi, în acest sens, că nivelul general de școlaritate al populației crește și că o parte din ea învață în licee sau universități psihologie socială, în cadrul căreia o parte extinsă este dedicată cogniției sociale, reprezentărilor și mentalului colectiv.

Psihosociologia cognitivă este încă mai mult o proiecție, un deziderat decât o realitate solidă. Dar există semnale consistente că atât din

motive pragmatice (surmontarea sau minimalizarea stereotipiilor, sporirea gradului de raționalitate, deschiderea la nou, schimbarea de mentalitate în general), cât și din unele legate de logica evoluției cunoașterii științifice (tendința spre interdisciplinaritate și transdisciplinaritate) ea va prinde contururi ferme ca și câmp de cunoaștere integrativ.

Vezi și: BUN SIMȚ; COGNIȚIE SOCIALĂ; PSIHOSOCIOLOGIE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Augustinos, M. și Walker, J. (1995). *Social Cognition*. Londra: Sage Publications.
- Iluz, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Miclea, M. (1994). *Psihologie cognitivă*. Cluj-Napoca: Editura Gloria.
- Neculau, A. (coord.). (1996). *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.
- Taylor, S., Peplau, L., Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall Inc.

CRISTINA TÎRHAȘ

PSIHOSOCIOLOGIE POLITICĂ (engl.: *political psychosociology*; fr.: *psychosociologie politique*)

Domeniu interdisciplinar de cunoaștere științifică a interacțiunii comportamentale a indivizilor și grupurilor în mediul politic (comportamentul politic – comportamentul electoral, studiul psihosociologic al elitelor politice, reprezentările sociale ale indivizilor referitoare la partidele și grupările politice, precum și la conducătorii politici).

Întrucât politica a reprezentat, din cele mai vechi timpuri și până în prezent, o sferă de activitate prin care natura umană s-a relevat și s-a exprimat pe deplin, marcând o distribuție polarizată a privilegiilor și serviciilor, înrobind sau eliberând oamenii, ea a reprezentat și un câmp de relații impregnate de emoționalitate,

temeri și speranțe cărora li s-au asociat construcții ideologice ad-hoc.

Aristotel acorda omului demnitatea de *zoon politikon*; N. Machiavelli, în *Principele*, disocia politica de morală și, evidențiindu-i acesteia propriile-i rațiuni necesare și suficiente, celebra rolul pulsionilor și al calculului cinic în exercitarea puterii. Th. Hobbes, formulându-și teoria statului prin prisma trecerii de la starea *naturală* a mulțimii la starea *civilă* a comunității, nu subestima câtuși de puțin întemeierea psihologică a puterii organizate, *Leviathanul* – monstrul biblic simbolizând capacitatea colectivă a unui popor de a depăși veșnica luptă a fiecăruia cu toți ceilalți – *homo homini lupus*.

Adjudecarea de către psihologie a unei condiții științifice „pozitive”, precum în cadrul sociologiei, a făcut ca metodele și perspectivele propuse pentru înțelegerea lăuntricității omului să ofere științei politice șansa unei redimensionări în descrierea obiectului său predilect de studiu – guvernământul –, precum și noi instrumente care să permită elaborarea și implementarea politicilor în epoca modernă.

Ascensiunea maselor pe scena istoriei și preeminența elitelor în viața politică au conferit factorilor de ordin psihologic un rol determinant în comprehensiunea politicului.

Lucrările lui Gustave Le Bon consacrate psihologiei mulțimilor, psihologiei revoluției și războiului au consacrat astfel această viziune, decodificată în volumul *Psychologie politique*, accentul căzând pe factorii iraționali ce însușesc manifestările publice ale indivizilor pe scena politică.

Mai târziu, în anii '20-'30 ai secolului trecut, când împrumutul tehnicilor și teoriilor psihologice în știința politică a devenit masiv, Harold D. Lasswell, unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai „comportamentalismului politic” american, avea să conchidă, pe urmele lui Gustave Le Bon că „politica este procesul prin care se evidențiază bazele iraționale ale societății”. Acesta considera că fazele raționale și dialectice ale politicii sunt subsidiare procesului de redefinire

a unui consens emoțional. Schimbările frecvente și perturbatoare în viața multor membri ai societății provoacă probleme de adaptare, care sunt cel mai adesea rezolvate prin simbolizare. El sugera că, probabil, revendicările politice au o relevanță limitată pentru nevoile sociale.

Semnificativ este faptul că teoria comportamentalistă politică a apărut și a dobândit notorietate în SUA în primele decenii ale secolului al XX-lea, prezentându-se ca o alternativă la hegemonia perspectivelor istorice, juridice și normative în cercetarea fenomenelor și proceselor politice.

Comportamentul politic este o ipostază a comportamentului social într-un context specific, impunându-se identificarea legăturilor ce apar între actele politice și procesul social mai larg în care acestea se înscriu. Obiectivele urmărite de cercetătorul comportamentului politic sunt: 1) surprinderea regularităților comportamentului politic; comportamentul individual, înțeles atât ca act, cât și ca predispoziție, reprezintă unitatea de bază a analizei empirice; 2) analiza comportamentului politic individual împărtășește și perspectivele altor științe contemporane ale comportamentului; 3) o astfel de analiză presupune utilizarea teoriilor și valorilor doar în măsura în care acestea sunt luate în considerare ca variabile empirice; 4) un astfel de demers recurge la metode de cercetare ce încurajează descrierea obiectivă și testarea ipotezelor (Heinz Eulau. *Political Behavior*, în *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 12).

Interesul pentru comportamentul politic este în strânsă corelație cu evidențierea funcționării instituțiilor politice, problema care i-a preocupat pe cercetătorii americani amintiți fiind de fapt relația între expresiile verbale ale stărilor mentale (opinii, atitudini) și comportamentul efectiv, în act. Comportamentul politic al individului este văzut ca o funcție sau ca o rezultantă a asocierii în grup. (Comportamentul de vot, de exemplu, este influențat în mare măsură de către factori asociaționali, precum apartenența la anumite asociații, activitatea în

cadrul acestora sau la diverse uniuni, cercuri de afaceri, grupuri civice și alte forme organizate și neorganizate de relaționare interpersonală.)

Abordarea psihologică din perspectivă comportamentalistă a politicii a permis: 1) evidențierea motivațiilor și tipurilor de personalități distincte (de exemplu, lider carismatic) care sunt implicate în *leadership*, în exercitarea unor funcții de conducere în domeniul politic; 2) extensia politicilor înseși și studiul tuturor expresiilor puterii odată cu evidențierea rădăcinilor lor psihologice comune.

Au fost întreprinse și analize inadecvate spațiului psihologico-politic, ce au întreținut confuzia între puterea – ca mijloc – și puterea – ca scop, transferându-se ilicit constatări din domeniul cercetărilor din mediul industrial, business și management (privitoare la funcția banilor) în sfera politică: investigarea fenomenului totalitar-fascist, a problemelor minorităților rasiale și etnice. Abordarea comportamentalistă politică s-a dovedit mai fructuoasă când au fost studiate, de exemplu: 1) tipurile de personalități cărora le place să abuzeze de putere, să manipuleze oamenii și care aduc atingeri binelui general; 2) condițiile psihologice în care oamenii tind să selecteze și să susțină astfel de conducători.

Instaurarea regimurilor totalitare (național-socialist în Germania, fascist – în Italia, bolșevic-stalinist – în Rusia), experiența dominației totale a maselor și a controlului strict al vieții publice și private a indivizilor au reprezentat o provocare intelectuală ce a reabilitat explicația psihico-politică în raport cu paradigmele explicative convenționale (istorice, economice, juridice sau morale).

Voința de putere și corolarul ei supunerea constituie expresii ale unui *pattern* comportamental politic ce se datorează unui complex de factori ce țin de existența indivizilor și colectivităților. Acceptând definiția lui Robert Lane consacrată personalității politicii ca „un set de răspunsuri durabile organizate și dinamice stărnite, îndeobște, de stimuli politici”, această definiție ce presupune: 1) motivații (nevoi și

valori); 2) cogniții, percepții și moduri deprinse de învățare; 3) tendințe comportamentale având întotdeauna implicații nemijlocit politice, definiția „personalității autoritariene” propusă de Theodor W. Adorno și colaboratorii săi (reprezentanți ai fostului Institut de Cercetare Socială din Frankfurt din anii '20-'30 ai secolului trecut și cercetători din cadrul Institutului de Analiză a Nazismului din SUA în perioada celui de-al doilea război mondial) devine nu numai inteligibilă, ci și operațional relevantă.

„Personalitatea autoritară” – reflex teoretic al fuziunii psihoanalizei cu cercetarea fenomenului politic ce caută rădăcinile unor acte de dominație și supunere, prin violență fizică și simbolică, în experiențele indivizilor din fragedă copilărie și codurile parentale rigide impuse în familie – este un concept congruent cu căutările altor analiști ai fenomenului totalitar vizând „teama” și „fuga” de libertate (Erich Fromm), psihologia de masă a fascismului (Wilhelm Reich). Interesantă este și consonanța de preocupări și soluții cu cercetările lui Serge Tchakhotine (discipol al psihologului rus I.T. Pavlov) privind „violul psihic” al mulțimilor prin propaganda politică.

Prin analogie și în contrast cu acest tip de personalitate, unii cercetători se referă la „personalitatea democratică” cu orientare net politică, apanaj al acelor indivizi ce resimt influențele sociale și sunt în măsură să-și controleze sau sublimizeze pulsuniile personale, manifestă încredere în alții, sunt toleranți în raport cu diversitatea socială și nu sunt ostili, în mod obstinat, situațiilor de ambiguitate politică și dezacordului de opinii.

O teorie a temperamentului politic întemeiată pe două polarități de bază (*radical/conservator* și *tough-minded/tender-minded*) a elaborat britanicul Hans J. Eysenck. El a propus patru tipuri de bază ale temperamentului politic: comunist, fascist, socialist și conservator (H.J. Eysenck, 1954), considerând că distincția care se face cel mai adesea nu este între expresia verbală și acțiune, ci mai curând între un tip de acțiune

(verbală, nonviolentă) și o alta (nonverbală, presupunând reacții fizice).

Psihosociologia politică reprezintă în prezent nu atât un sinonim pentru intruziunea psihologiei în câmpul politicii, ci mai curând un domeniu pus în lumină de o perspectivă științifică interdisciplinară, iar metodele psihologiei și psihologiei sociale și-au dovedit valoarea operațională în pofida unor limite în cercetarea fenomenelor politice și a proceselor inerente guvernării.

Studiul opiniilor și atitudinilor politice, al comportamentului electoral al cetățenilor, analiza comunicării politice și a propagandei, investigarea resorturilor intime ale personalităților, ale condițiilor în care liderii și elitele politice se impun maselor în spațiul disputat al pârghiilor puterii, distribuția funcțională a statusurilor și rolurilor în organizațiile politice, în structurile instituțiilor, partidelor și mișcărilor politice, aspectele socializării politice și participării la viața politică, ale „învățării” democrației și edificării unei culturi civice se constituie ca tot atâtea puncte de incidență ale interesului cognitiv în perimetrul psihosociologiei politice.

Vezi și: COMPORTAMENT DE VOT;
PROPAGANDĂ; REPREZENTARE
SOCIALĂ

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, Septimiu (2002). *Opinia Publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.
- Eysenck, H.J. (1954). *The Psychology of Politics*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Lane, Robert E. (1959). *Political Life*. Glencoe Illinois: The Free Press.
- Lasswell, Harold D. (1948). *Power and Personality*. New York: W.W. Norton and Co.
- Lipset, Seymour M. (1963). *Political Man*. New York: Anchor Books.
- Milca, Mihai. (1981). *Propaganda politică*. București: Editura Politică.

MIHAI MILCA

PUBLIC (engl.: *public*; fr.: *public*)

Ansamblul persoanelor care împărtășesc un set comun de interese sau informații identice la un moment dat.

În limba latină, cuvântul *publicus* derivă de la forma mai veche *populus*, adică „popor”. Inițial, cuvântul „public” era folosit numai ca adjectiv, ca în sintagma „opinie publică”, de exemplu, adjectiv, „public” semnifică ceea ce este al tuturor, al statului (grădina publică, politici publice). Diferențierea socială, apariția în masa populației a unor funcții specifice au condus la substantivarea adjectivului.

Gabriel Tarde (1901) a propus primele definiții ale publicului și o distincție devenită clasică între mulțime și public. Gabriel Tarde considera publicul o „formațiune spirituală”, rezultatul unei forme specifice de comunicare, cea indirectă, care leagă oameni aflați la distanțe mari unii de alții și a căror coeziune este strict mentală prin împărtășirea unor păreri sau convingeri, ca urmare a simultaneității informațiilor primite. Termenul de „mulțime” desemnează mase compacte de oameni, în vreme ce publicul este format din indivizi separați fizic. Formarea unui public presupune o evoluție mentală și socială avansată. Gabriel Tarde a anticipat trecerea de la o eră a mulțimilor la una a publicului sau a publicurilor, această noțiune împreună cu cea de audiență, caracterizând stările sociale și fenomenele generate ca efecte ale acțiunii mass media. Teoria „opinie – presă – public” susținea ideea publicului activ, care nu mai este reprezentat ca o simplă sumă de receptori pasivi, anticipând, de asemenea, noile abordări ale publicului. În anii '50 sociologul american Herbert Blumer (1946) a nuanțat caracteristicile publicului și relația mulțime – masă – public. Astfel, publicul este caracterizat prin dispute și controverse de opinie, prezența dezacordului și a judecăților critice în dezbaterile problemelor controversate. Alunecarea dezbaterii publice în propagandă și manipulare transformă publicul în mulțime.

Fiecare opinie are publicul ei, adică acel grup de persoane afectate de o problemă socială, față de care adoptă o poziție pro sau contra, exprimată în diferite grade de intensitate. De asemenea, un grup de oameni devine public al unei instituții în momentul în care viața sa este afectată în vreun fel de acea instituție (beneficiar de produse/servicii, șomaj/locuri de muncă, poluare, insecuritate etc.).

În 1962, Mihai Ralea și T. Hariton (Traian Herseni) semnalau existența, la nivelul unei comunități sau a societății în ansamblu, a numeroase publicuri generate de diversitatea de preocupări și centre de interes. O persoană poate aparține simultan și succesiv, în funcție de centrele sale de interes (artistic, sportiv, științific, politic, de lectură etc.), tot atâtor publicuri.

Michel J. Baker (1998) consideră că „Advertising-ul (publicitatea) este știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii) (*apud* M. Nicola și D. Petre, 2001).

Termenul de „public” a cunoscut conceptualizări diferite în funcție fie de centrarea pe psihologia colectivă, fie pe psihologia individuală.

Sociologul american Robert Park (1864-1944) a definit publicul în perspectiva psihologiei maselor, considerând că acesta, ca și mulțimile, se caracterizează printr-o „voință generală”, că el reprezintă „un stadiu preliminar” al constituirii grupurilor formale. Spre deosebire de mulțime, publicului îi sunt specifice discursul rațional, opoziția punctelor de vedere. Publicul solicită persoanelor „abilitatea de a gândi și de a intra în rezonanță unele cu altele” – afirmă Robert Park (1904).

În literatura de specialitate se întâlnesc numeroase încercări de clasificare a publicurilor.

W.J.H. Sprott (1954) face distincție între publicuri generale, secționate și publicuri-grup. Floyd H. Allport (1937) vorbește despre publicuri generale și parțiale. Harwood L. Childs (1965) aprecia că există publicuri organizate și neorganizate, primare și secundare, numeroase și puțin numeroase, puternice și lipsite de putere, chibzuite și nesăbuite, importante și neimportante. D.J. Devine (1970) distinge publicul interesat de publicul general și de publicul activ, numit și „elite”.

Ștefan Burzănescu (1997, 20) a inventariat nouă tipuri de publicuri: de masă, dispersate, concentrate, omogene, eterogene, locale, participante, receptoare și publicul mondial. Alin Gavreliuc (2002, 267) propune clasificarea publicului după următoarele criterii: a) modul de exprimare (public latent și public manifest); b) compoziția mesajului indus (public predominant omogen și public predominant eterogen); c) gradul de activism (public participativ, martor și „mineral”); d) gradul de convergență organizațională (public instituționalizat și public de masă); e) gradul de structurare (public concentrat și public dispersat sau ocazional); f) gradul de difuziune (publicuri locale, regionale, naționale, continentale și publicul mondial).

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;

GRUP; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Blumer, H. (1946). *Collective Behavior*. În A.M. Lee (ed.). *New Outline of the Principles of Sociology* (pp.170-222). New York: Barnes & Noble.
- Burzănescu, Șt. (1997). *Sociologia opiniei publice*. Editura Didactică și Pedagogică.
- Chelcea, S. (2001). *Natura publicurilor*. În S. Chelcea. *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* (pp. 54-9). București: Editura Economică.
- Gavreliuc, A. (2002). *O călătorie alături de „celălalt”*. *Studiu de psihologie socială*. Timișoara: Editura Universității de Vest.

Ralea, M. și Hariton T. (Herseni. T.). (1962). *Sociologia succesului*. București: Editura Științifică.

Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la foule*. Paris: Librairie Félix Alcan.

SEPTIMIU CHELCEA

MIHAELA VLĂDUȚ

PUBLICITATE (engl.: *advertising, publicity*; fr.: *publicité*)

Formă a comunicării de masă cu scopul de promovare comercială.

Inițial cu sensul de a face publice dezbaterile (din lat. *publicus*), termenul a fost utilizat în accepțiunea sa modernă, comercială în secolul al XIX-lea. În sens general, publicitatea este o formă a comunicării de masă prin care producătorul își informează consumatorii în legătură cu calitățile și particularitățile produsului sau serviciului oferit, în vederea atragerii atenției, motivării și convingerii acestora de a-l achiziționa sau utiliza. Scopul publicității este de a provoca un comportament de cumpărare, care să ducă la creșterea vânzărilor. Semnificația românească a cuvântului „publicitate” este sinonimă cu cea de reclamă (*advertising*), provenind din preluarea ca atare a termenului francez *publicité*.

Efectele socio-culturale ale publicității au provocat vii controverse. Criticile privesc devalorizarea valorilor, încurajarea materialismului, inducerea conformismului prin modele stereotipe, declinul cultural, crearea și întreținerea unor false trebuințe, contaminarea altor moduri de comunicare etc. Părerile cele mai vehemente susțin chiar ideea publicității ca persuasiune clandestină, ca manipulare. Ca răspuns, partizanii publicității accentuează rolul pozitiv al acesteia în stimularea sistemului economic, difuzarea inovațiilor și informațiilor, modernizarea socială și oferirea de stiluri de viață. În plus, susțin că publicitatea lasă

indivizilor un larg spațiu de sustragere de sub acțiunea sa persuasivă.

Pentru analiza diferențiată a efectelor trebuie luate în considerare natura și intensitatea discursului publicitar, diferite în funcție de tipurile de publicitate. Michel Jouve (1992) identifică trei tipuri de publicitate: comportamentală, sugestivă și integrativă. Publicitatea comportamentală urmărește obținerea unor efecte imediate la nivelul comportamentului consumatorului, utilizând mecanisme-repetitive: difuzare masivă, pronunțare foarte frecventă a numelui mărcii, promisiuni, oferte. Publicitatea sugestivă presupune că receptorul acționează mai degrabă emoțional decât rațional. De aceea, publicitatea nu argumentează, ci sugerează: o senzație, o atmosferă, un sentiment. Reclamele de acest tip exploatează emoțiile, frustrările, pulsunile, temerile, sentimentele individului. Publicitatea integrativă pornește de la premisa că oamenii caută în produse mijlocul de a se încadra în norme, de a avea un anumit stil de viață, de a fi recunoscuți de ceilalți. Pentru consumatorul modern, bunurile nu au doar o valoare practică, strict utilitară, ci și capacitatea de a comunica mesaje cu semnificații sociale. Li se propune oamenilor o imagine de sine, în care sunt capabili să rezolve problemele existenței cu ajutorul produselor și serviciilor oferite. Achiziționarea produsului depășește astfel valoarea sa utilitară, pentru a răspunde unor trebuințe psihosociale, pentru a dobândi o semnificație socio-culturală.

Armond Dayan (1992) identifică două tipuri de publicitate: denotativă și conotativă, după modul de exprimare. Publicitatea denotativă „informează, se adresează rațiunii, argumentează pentru a convinge. Ea folosește textul, desenul tehnic sau imaginea pentru a întări explicația verbală”. Publicitatea conotativă, care “evocă și sugerează, se adresează emoției, afectivității, motivațiilor inconștiente. Procedează prin asociații de idei, prin evocarea unei ambianțe” (A. Dayan, 1992, 9-10).

În sens restrâns, din perspectiva științelor comunicării și utilizând distincțiile din termino-

logia americană, publicitatea (*publicity*) constă în atragerea atenției publicului asupra unui produs, serviciu sau organizație fără a avea ca scop, în mod direct, vânzarea. În această accepțiune publicitatea reprezintă orice informație plasată de o sursă externă (producător, organizație) cu scopul atragerii publicului sau cu intenția obținerii unei atitudini favorabile, dar pe care mass media o preia pentru că are valoare de știre (aniversări, lansări de noi produse/servicii, inaugurări, ceremonii, comemorări, reuniuni științifice etc.). Ca instrument de relații publice, acest tip de comunicare privind o organizație, produs sau serviciu nu este direct plătită sau semnată de un sponsor identificat (ca în cazul reclamei). Sub aparența informării sau opiniei această formă de comunicare se transformă uneori în publicitate ascunsă.

Vezi și: COMUNICARE; MANIPULARE;
PERSUASIUNE; RECLAMĂ;
SIMPLITATE VOLUNTARĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Baker, M.J. (1998). *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. Londra: Macmillan Business.
- Dayan, A. (1992). *La Publicité*. Paris: PUF.
- Jouve, M. (1999). *La Communication publicitaire*. Paris: Breal.
- Lagneau, G. (1977). *La Sociologie de la publicité*. Paris: PUF.
- Nicola, M și Petre, D. (2001). *Publicitate*. București: Editura SNSPA.

MIHAELA VLĂDUȚ

PUTERE SOCIALĂ (engl.: *social power*; fr.: *pouvoir social*)

Influențarea comportamentului de către o persoană care are controlul resurselor.

Max Weber (1922) a definit sociologic puterea ca fiind „șansa cuiva de a impune în cadrul unei relații sociale propria sa voință, chiar împotriva rezistenței cuiva”.

Termenul de „putere socială” a fost analizat din punct de vedere psihosociologic de E.M. Bannister (1969). Dacă o persoană dispune de resursele (bani, poziție socială, prestigiu etc.) pe care tu le râvnești, atunci ea are putere socială în raporturile cu tine.

R.H. Emersson (1962) a studiat relația putere-dependență în cuplurile maritale, identificând mecanismele psihologice ale exercitării puterii în familie. Sik Hung Ng (1980) a abordat tema puterii prin prisma „teoriei schimbului social” și, împreună cu J.J. Bardac (1993), a utilizat „analiza discursului”, ajungând la concluzia că limbajul reflectă, reproduce, construiește sau destructurează relațiile de putere.

Vezi și: INFLUENȚĂ SOCIALĂ; LIMBAJ; MANIPULARE.

BIBLIOGRAFIE

- Emersson, R.H. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Ng, S.H. (1980). *The Social Psychology of Power*. Londra: Academic Press.
- Ng, S.H. și Bardac, J.J. (1993). *Power in Language*. Newbury Park, CA: Sage.
- Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft* (2 vol.). Tübingen.

SEPTIMIU CHELCEA

R

RASISM (engl.: *racism*; fr.: *racisme*)
Prejudecată față de membrii altei „rase”.

Deși știința a demonstrat că noțiunea de „rasă” din biologie este ilegitim extinsă la om, totuși la nivelul simțului comun se vorbește de trei mari rase umane: albă, galbenă și neagră. Din punct de vedere psihosociologic, rasele sunt produsul „categorizării”, nu sunt delimitate de caracteristici fenotipice (culoarea pielii, fizionomie etc.). De altfel, „Cercetătorii din domeniul geneticii au constatat că diferențele genetice existente între indivizi categorizați ca făcând parte din aceeași ‘rasă’ sunt mai semnificative decât pretensele diferențe observate în regruparea pe baza ‘raselor’ umane distincte” (C. Stringer, 1991, citat de R.Y. Bouhris *et al.*, 1994/1997, 152). Rasismul manifestat față de evrei este denumit „antisemitism”. Dintotdeauna, ca și astăzi, rasismul reprezintă un instrument ideologic pentru justificarea inegalităților socio-economice.

Gilles Ferréol (1995/1998, 173) conchide că indiferent de definiția adoptată, rasismul reunește mai multe credințe: „inegalitatea raselor, superioritatea de ordin biologic, legitimitatea tendințelor hegemonice, păstrarea unui ideal de ‘puritate’ sau de ‘autenticitate’ – împreună cu, dacă este nevoie, un recurs la epurare sau eugenism”.

În prezent, vechiul rasism „dominativ” în societățile democratice este condamnat prin lege, astfel că rasismul a luat forme mai subtile, dar, în esența lor, la fel de condamnabile. Rupert J. Brown (1995) a analizat noile forme ale prejudecăților și rasismului. Astfel, se amintește că în psihosociologia nord-americană s-au conturat patru teorii referitoare la „rasismul modern”: a) Teoria „rasismului simbolic”, bazată pe asumția că cetățenii americani albi nu își exprimă deschis, ci subtil atitudinile rasiste: se declară apărători ai valorilor conservatoare, opinează că problemele afroamericanilor au fost rezolvate și că acțiunile lor nu mai se justifică etc. (D.R. Kinder și D.O. Sears, 1981). b) Teoria „ambivalență-amplificare” susține că albi au

sentimente pozitive față de negri, dar aceste sentimente pot fi amestecate uneori cu sentimente negative (Katz, Wackenhut și Hass, 1986). c) Teoria „rasismului regresiv” se fondează pe aprecierea că majoritatea populației albe din SUA se raportează egalitarist față de negii, dar în situații de stres atitudinile și comportamentele lor pot regresa, ajungându-se astfel la vechile practici discriminatorii (Rogers și Prentice-Dunn, 1981). d) Teoria „rasismului aversiv” pornește de la ideea că unele persoane albe disimulează rasismul: pe de o parte, aceste persoane se supun normei sociale care interzice discriminarea față de negri, pe de altă parte, prejudecățile lor rasiste apar când nu pot fi acuzate de rasism. De exemplu, când un afroamerican se prezintă la un concurs pentru angajarea într-un loc de muncă, acesta este respins sub motivul că nu are calificarea necesară, sau vechimea, sau vârsta etc., când în realitate este vorba de un rasism aversiv (S.L. Gaertner și J.F. Dovidio, 1977).

Vezi și: ATITUDINE; PREJUDECATĂ;
STEREOTIP; STEREOTIPIZARE;
XENOFOBIE.

BIBLIOGRAFIE

- Bourhis, R.Y., Gagnon, A. și Moise, C.L. [1994](1997). Discriminare și relații intergrupuri. În R.Y. Bourhis, J.-Ph. Leyens (coord.). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri* (pp. 124-54). Iași: Editura Polirom.
- Brown, R.J. (1995). *Prejudice: Its Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ferréol, G. [1995](1998). Rasism. În G. Ferréol (coord.). *Dicționar de sociologie* (p. 173). Iași: Editura Polirom.
- Gaertner, S.L. și Dovidio, J.F. (1977). The subtlety of white racism, arousal, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 691-707.

SEPTIMIU CHELCEA

RĂSPUNDERE (engl.: *accountability*; fr.: *responsabilité*)

Justificarea în fața celorlalți a deciziilor și punctelor de vedere exprimate.

Răspunderea este un construct care a fost abordat în cercetările psihosociologice atât la nivel macro, cât și la nivel micro. La nivel micro, s-au urmărit aspectele legate de identificarea tipurilor de personalitate caracterizate printr-un grad ridicat al răspunderii, față de cine se simt indivizii datori să răspundă, importanța auditoriului pentru manifestarea răspunderii. Când oamenii trebuie să răspundă pentru deciziile și opiniile lor în fața unui public a cărui opinie o curioasă, s-a constatat tendința de a se justifica în acord cu ceea ce este dezirabil pentru respectivul public. La nivel macro, s-a cercetat rolul răspunderii în funcționarea sistemului social. Desfășurarea normală a vieții sociale presupune răspunderea indivizilor pentru ceea ce exprimă în public. De la un sistem social la altul răspunderea indivizilor diferă foarte mult, ideologia și valorile sociale determinând reguli de manifestare a răspunderii.

Vezi și: INFLUENȚĂ SOCIALĂ; OPINIE PUBLICĂ; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

Tetlock, P.E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. În M.P. Zanna (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 25, pp. 331-76). New York: Academic Press.

ADINA CHELCEA

REACTANȚĂ (engl.: *reactance*; fr.: *réactance*)

Stare emoțională generată de amenințarea cu restricționarea sau restricționarea efectivă a libertății persoanei de a acționa într-un anumit mod.

Ca urmare a acestei stări emoționale, indivizii caută să-și redobândească libertatea performând acele comportamente care au fost restricționate sau amenințate cu restricționarea. Termenul de „reactanță” a fost introdus în psihosociologie de Jack W. Brehm (1966), care este cunoscut ca autor al „teoriei reactanței psihologice”. Această teorie implică faptul că oamenii trăiesc o stare de disconfort când simt că libertatea lor de a face

sau de a gândi ceea ce doresc este limitată. Pentru ca reactanța să se activeze sunt necesare câteva condiții: a) indivizii trebuie să perceapă limitarea libertății de acțiune ca fiind ilegală sau injustă (J.W. Brehm, 1966; G. Grabitz-Gniech, 1971); b) cu cât amenințarea cu limitarea libertății are o intensitate mai redusă, cu atât reactanța psihologică pe care o generează este mai redusă (S.S. Brhem și J.W. Brehm, 1981); c) reactanța apare direct proporțional cu măsura în care se limitează comportamentul (J.W. Brehm și M. Weintraub, 1977); d) măsura în care apare reactanța depinde de similaritatea alternativelor de comportament cu comportamentul restricționat (când alternativele sunt similare cu comportamentul restricționat, reactanța este mai redusă); e) sunt cercetări care arată că reactanța nu apare atunci când indivizii se simt nepotrivii într-o situație (G. Grabitz-Gniech, 1971), incompetenți (R.A. Wicklund și J.W. Brehm, 1976) sau controlați de evenimente exterioare (J. Biond și A.P. MacDonald, 1971).

Restaurarea parțială sau totală a libertății inițiale se poate realiza direct, când sugestiile comunicatorului sunt ignorate, sau indirect, prin valorizarea superioară a actului amenințat (ceea ce conduce la apariția unui „efect bumerang”: activitatea respectivă nu ar fi fost prețuită în aceeași măsură dacă nu ar fi existat un pericol la adresa acesteia). Cercetările recente (E.T. Dowd, C.R. Milne și R. Neeman, 1991) au pus în evidență diferențele individuale ale reactanței psihice și au încercat să determine vârsta la care apare la copii sentimentul libertății, respectiv reactanța psihică.

Vezi și: ATITUDINE; EFECTUL BUMERANG; OBEDIENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.

Brehm, S.S. și Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press.

Petty, R.E. și Cacioppo, J.T. [1981] (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: William C. Brown.

Wicklund R.A. (1974). *Freedom and Reactance*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

GABRIEL JDERU
ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

RECLAMĂ (engl.: *advertising*; fr.: *publicité*)
Orice formă plătită de comunicare impersonală privind o organizație, produs, serviciu sau idee susținută de un sponsor identificat.

Reclama presupune un anunț scris, verbal sau grafic privind bunuri sau servicii de vânzare, implicând cumpărarea de spațiu sau timp în media tipărite sau electronice (periodice, cotidiene, televiziune, radio etc.) sau suporturi în aer liber (panouri publicitare).

Eficiența reclamei se judecă la nivelul percepției și al restructurării inconștiente a amintirilor. Variabilele care intervin în receptarea mesajului publicitar țin de: natură suportului, notorietatea sa, aria de circulație sau emisie, audiența, locul de plasare în pagină sau în grila de programe, frecvența apariției etc. Studii numeroase au fost consacrate elementelor care caracterizează impactul mesajului: atracție, lizibilitate, vizibilitate.

Unii psihosociologi apreciază că reclamei i-a dispărut operarea cu sensul, comunicarea neîntemeindu-se în mod obligatoriu pe informație. Interesul de studiu s-a concentrat pe efectele persuasive ale reclamei, pe modul în care reflectă sau încurajează schimbarea socială și orientează reprezentarea spațiului social. Aceste implicații atribuite reclamei se regăsesc și la termenul sinonim, publicitate.

În România, Dimitrie Tudoran (1935) a publicat primul studiu de psihologia reclamei comerciale.

Vezi și: COMUNICARE; PERSUASIUNE;
 PUBLICITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Aaker, D.A. și Myers, J.G. (1987). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 Ogilvy, D. (1983), *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown.
 Tudoran, O. (1935). *Psihologia reclamei*. Cluj: Editura Institutului de Psihologie.

MIHAELA VLĂDUȚ

RELATIVISM CULTURAL (engl.: *cultural relativism*; fr.: *relativisme culturel*)

Atitudine antropologică prin care obiceiurile, ideile, obiectele unei societăți/culturi pot fi descrise obiectiv și înțelese doar în contextul problemelor și oportunităților societății/culturii respective, adică principiul conform căruia comportamentele dintr-o cultură nu trebuie judecate după standardele altei culturi și prin urmare desemnează ideea că nu există culturi superioare și culturi inferioare.

Principiul relativismului cultural a apărut ca reacție la etnocentrism (în special cel antropologic), prin aportul lui Franz Boas (1858-1942) ca oponent al perspectivei evoluționiste asupra culturii lansată de Lewis H. Morgan (1818-1881), care vedea cultura occidentală ca fiind stadiul cel mai înalt al evoluției societăților, iar pe cele simple, exotice, „primitive” ca fiind amplasate pe treapta de jos a evoluției sociale. În anii '30 – '40, Franz Boas și alții (R. Benedict, M. Mead) și în special Melville J. Herskovits, ale cărui studii, reunite în lucrarea *Cultural Relativism. Perspectives in Cultural Pluralism* (1973), au arătat că primii evoluționiști nu au analizat suficient detaliile și nuanțele culturilor pe marginea cărora au teoretizat și nu au înțeles contextul în care s-au născut și menținut obiceiurile respective (sistemul poligamic, sacrificiile, ritualurile severe etc.) și lansează principiile relativismului cultural. Însă acest concept desemnează oare faptul că acțiunile altei societăți sau ale celei proprii nu trebuie judecate? Insistența în obiectivitate presupune că antropologii nu fac judecăți morale asupra fenomenelor culturale pe care le observă și pe care încearcă să le explice? Înseamnă că antropologii nu trebuie să încerce să schimbe nimic din ceea ce observă? Nu neapărat. În timp ce relativismul cultural rămâne o atitudine antropologică importantă, ideală într-o anumită măsură, antropologii au interpretări diferite asupra modului de aplicare a acestuia ca principiu.

Astăzi, se consideră exagerată perspectiva extremă a relativismului cultural, prin care moralitatea diferită de la societate la societate trebuie doar observată, fără interpretări evaluative și fără intervenții, și că modelele culturale sunt valide în mod egal. Dacă oamenii practică sclavagismul, tortura sau genocidul, este oare moral sau nu să se intervină? Așa cum arată studii recente (P. Rosenblatt, 1998), într-o anumită măsură, relativismul cultural extrem intră în contradicție cu drepturile omului. Dar poate fi reconciliat conceptul relativismului cultural cu *Codul Internațional al Drepturilor Omului*? Versiunea moderată a relativismului cultural nu exclude posibilitatea ca antropologii să facă judecăți morale și chiar să încerce să schimbe comportamentele care sunt nocive pentru sănătatea și securitatea indivizilor. Însă efectele acestor intervenții trebuie să fie atent cercetate și evaluate, iar atitudinile morale ale antropologului nu trebuie să afecteze descrierea punctuală și explicarea conduitelor culturale studiate.

S-a încercat (R. Wilson, 1996) stabilirea unei distincții între drepturile omului ca principiu moral, individual și drepturile etnoculturale ale grupurilor. Spre deosebire de drepturile omului, drepturile culturale sunt investite nu în indivizi, ci în grupuri (minorități etnice și religioase, societățile indigene etc.). Drepturile culturale includ conservarea acelor elemente ale culturii care sunt specifice și nebrutale la adresa membrilor: anumite habitusuri tradiționale, practicarea liberă a etnomedicinei, păstrarea limbii, a folclorului, artelor, cântecelor, dansurilor, costumelor, religiei și ritualurilor proprii. Noțiunea de „drepturi (etno)culturale” este legată de ideea relativismului cultural prin aceea că ambele respectă diversitatea culturală. Însă problema depistării a ceea ce este nociv în modelul cultural-tradițional, la fel ca și problema aspectului moral și axiologic al relativității culturii în raport cu drepturile omului (cu atât mai mult cu cât nu este ușor să faci distincția între aspectele moral-axiologice și cele etnoculturale), rămâne

una deschisă. Relativismul cultural și expresia lui mai recentă de multiculturalism au fost preluate de sociologie și psihosociologie, mai ales în analiza relațiilor intergrupale.

Vezi și: CULTURĂ; IDENTITATE ETNICĂ; MULTICULTURALISM; RELAȚII INTERGRUPALE; VALORI; VITALITATE ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Herskovits, M. (1973). *Cultural Relativism. Perspectives in Cultural Pluralism*. New York: Vintage Books.
- Rosenblatt, P. (1998). Human rights violations across cultures. În C.R. Ember, M. Ember și P.N. Peregrine (eds). *Research Frontiers in Anthropology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wilson, R. (ed.) (1996). *Human Rights: Culture and Context: Anthropological Perspective*. Chicago: Pluto.

CRISTINA TÎRHAȘ

RELAȚII INTERGRUPALE (engl.: *intergroup relations*; fr.: *relations intergroupes*)

În sens larg: totalitatea raporturilor structurale (spațial-geografice, economice, politice și juridice) și simbolice (ideologice, religioase și cultural-artistice) dintre grupuri de diferite mărimi și de natură diversă. *În sens restrâns:* ansamblul raporturilor psihosociale (cognitive, emoționale, comportamentale) ce se dezvoltă și funcționează în viața curentă între grupuri, cu accent pe aspectele cognitive, emoționale și comportamentale ale indivizilor care aparțin grupurilor respective.

În prima accepție, relațiile intergrupale au făcut obiectul direct și indirect al tuturor disciplinelor socioumane, detașându-se ca pregnantă de generalitate sociologia, științele politice, antropologia culturală și istoriografia. Au fost analizate minuțios cauzele și consecințele diferitelor conflicte armate, raporturile economice și

de putere politică dintre clase, alianțe și presiuni grupale în mișcările sociale, revolte și revoluții. În studierea societăților tribale – unele entități grupale apăreau foarte bine circumscrise nu doar spațial, ci și ca stil de viață – s-au urmărit îndeaproape competițiile teritoriale, dar și raporturile sociale mai complexe, cum ar fi căsătoriile intertribale (exogamia), schimbul de mirese fiind, în concepția lui Claude Lévi-Strauss (1973/1978), primul schimb de bunuri sistematic intergrupala din istoria omenirii.

În sens psihosocial, cercetătorii s-au deplasat de la o abordare pur individualist-psihologizantă, aplicată mecanic și grupului ca entitate, până la înțelegerea actuală a relațiilor intergrupale ca o realitate complexă, multidimensională, în care trebuie luați în considerare și factorii macrosociali. Acest traseu are ca puncte de relief următoarele: a) Cunoscuta teorie a personalității autoritariene. b) Teoria „țapul ispășitor” (J. Dollard *et al.*, 1939), de sorginte psihanalitică, în centrul căreia stă mecanismul frustrării. Dacă frustrarea nu poate fi depășită prin acțiuni (agresive) asupra agentului frustrant, atunci agresiunile (fizice sau simbolice) se îndreaptă spre alte ținte, care îndeplinesc rolul de „țap ispășitor” și care sunt, de regulă, *outgroup*-urile, „ceilalți” mai vulnerabili. c) Teoria „conflictului real”, formulată ca atare de Robert A. Levine și Donald T. Campbell (1972), dar originată în experimentele și elaborările teoretice ale lui M. Sherif și colaboratorii (1961), având ca asumție fundamentală că tensiunile și conflictele de grup se nasc și se mențin datorită unor cauze „obiective”, ale competiției pentru resurse și beneficii (teritoriu, hrană, locuri de muncă, avantaje politice etc.). Distorsiunea percepțiilor și prejudecăților intergrupale are ca sursă conflictul de interese reale și ele diminuează sau chiar se elimină pe măsură ce interesele sunt satisfăcute și, mai pronunțat, când membrii grupurilor adverse sunt implicați în scopuri comune, supraordonate celor ale grupurilor diferențiate. d) Teoria „învățării sociale”, care mizează foarte mult în explicarea relațiilor

intergrupale pe socializarea timpurie, atunci când fie prin observație directă – vezi cum se comportă cei din grupul tău față de alții –, fie prin normele sociale care ți se inoculează îți însușești un tipar de gândire și acțiune față de diverse grupuri și colectivități. Acestea nu se referă doar la credințe și atitudini generale, ci și la reguli de comportament în funcție de situații specifice (T.F. Pettigrew, 1969). e) Teoria categorizării și identității sociale (H. Tajfel, 1981) reclamă că simpla categorizare – indusă pe cale experimentală (H. Tajfel *et al.*, 1971) – dintre „noi” și „ei” are o serie de consecințe atitudinale și comportamentale – în general, favorizarea membrilor grupului și dezaprecierea celor din *outgroup* – și cu atât mai mult conștiința apartenenței la categorii sociale naturale. Identificarea socială de *gender* (femeie-bărbat), de etnie, de profesie și de clasă – devenită o componentă fundamentală a prețuirii de sine – incumbă credințe și valori împărtășite, habitusuri comune și judecăți similare despre pozițiile de ingroup și outgroup în societate și despre mișcările și schimburile sociale, deci determină atât comportamente rutiniere, cât și unele „cu bătaie mai lungă”. f) Teoria „privării relative”, strâns legată de cea a „conflictului real”, incriminează ca factor decisiv în relațiile intergrupale percepția de către membrii unui grup că ei sunt dezavantajați în raport cu membrii altuia și chiar dacă la modul absolut starea lor economico-socială se îmbunătățește, faptul că *outgroup*-urile și-au sporit și ele bunăstarea cauzează un sentiment de frustrare, ceea ce poate conduce cu ușurință la antagonisme. În raporturile de imparitate economică atât grupul favorizat, cât și cel defavorizat pot avea starea subiectivă a deprinderii, chiar dacă amândouă și-au ridicat calitatea vieții. Se poate aduce ca exemplu revoltele din ghetourile din SUA din anii '60 când, deși atât albi, cât și negri și-au îmbunătățit condiția economică, aceștia din urmă au considerat că albi s-au ridicat mai mult decât ei, de unde violența contra albilor (D. Sears și McConahay, 1973). S-a pus în evidență experimental că

privarea relativă este prezentă nu doar în formă egoistă – „eu”, ca membru al unui grup, mă simt dezavantajat –, ci și fraternală – am sentimentul privării la nivel de grup, chiar dacă nu îmi este afectată poziția personală. Deși mulți albi au slujbe foarte sigure, copiii lor au terminat colegiul și sunt aranjați profesional, sunt supărați pentru că, în general, locurile de muncă tradiționale ale albilor sunt ocupate de negri (L. Bobo, 1988). Combinată cu cea a echității și justiției distributive, teoria privării relative explică la modul substanțial diferite tipuri de proteste și revolte sociale, acte de terorism și recrudescența mișcărilor de dreapta.

Actualmente, studiul relațiilor intergrupale cunoaște, așa cum pe larg se expune și în lucrarea tradusă din franceză: *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri* (R.Y. Bourhis și J.F. Leyens, 1997), numeroase încercări de combinare a teoriilor noi, de conjuncție a teoriilor mai sus menționate cu implicarea și a altor perspective, dintre care amintim: a) Viziunea stadială asupra relațiilor intergrupale încearcă să combine evoluția aspectelor cognitive de identitate socială cu schimbările structurale în condițiile grupurilor favorizate și a celor defavorizate. Se analizează în special evoluția concepției membrilor lor despre permeabilitatea granițelor dintre respectivele grupuri. b) Analiza contextelor sociale reale în care trăiesc și interacționează diferite grupuri și comunități, prin urmare luarea în considerare și mai pronunțat a vectorilor „locali”, pe de o parte, pe de altă parte a variabilelor macrosociale (condiții economice, raporturile de putere, sistem juridic, piața forței de muncă și migrația, ideologiile, loisirul, mass media, discursurile și retoricile partipriste). c) Variabilele de context tind să fie integrate în scheme descriptive și explicative cu cele de psihologie socială propriu-zise (stereotipii, prejudecăți, discriminări) după logica „circularității cauzale”, a determinărilor reciproce. d) Nerenunțând la acuratețea experimentului de laborator, psihosociologia își extinde, în consecință, cercetările de teren, bazate pe observație și anchetă.

Astfel, pentru a se descifra ce legătură există între gradul de similaritate perceput de membrii *ingroup*-ului și gradul de amenințare din partea *outgroup*-ului, percepută de membrii *ingroup*-ului asupra evaluării membrilor *outgroup*-ului, s-a recurs la chestionarea mai multor sute de studenți ruși cu privire la trei *outgroup*-uri (georgieni, moldoveni, ucrainieni) solicitându-li-se să evalueze potrivit caracteristicile ostilitate, prietenie, inteligență, lăcomie; cât de mult seamănă cu ei; la finalul chestionarului, în ce măsură reprezintă aceștia o amenințare pentru Rusia (fie externă, fie ca participanți la violență în cadrul granițelor rusești). S-a constatat că, potrivit ipotezei inițiale, cu cât amenințarea este mai mică și similaritatea mai mare, cu atât caracterizarea este mai favorabilă – cazul moldovenilor și ucrainenilor – și cu cât amenințarea este mai mare și similaritatea mai mare, cu atât evaluarea după cele patru caracteristici mai puțin favorabilă – cazul georgienilor. Aceste rezultate nuanțează predicțiile teoriei identității clasice, care, contrazicând la rândul ei unele asumptions ale ipotezei contactului, afirmă că atunci când membrii unui *ingroup* constată anumite similități cu cei ai *outgroup*-ului, se vor simți lezați în stima de sine și, prin urmare, vor defavoriza și mai mult în aprecieri *outgroup*-ul. Teoria lui Henderson-King (1974) și colaboratorii susține că perceperea unei amenințări reale (frontiere, violențe, locuri de muncă etc.) contează mult mai mult decât cea simbolică, la adresa imaginii și stimei de sine. e) Și în arealul studierii căilor de reducere a antagonismelor intergrupale psihosociologia se servește tot mai consistent de cercetări nonexperimentale.

Thomas F. Pettigrew (1997) a constatat printr-o anchetă pe aproape patru mii de cetățeni din Europa că reducerea prejudecății față de alte grupuri culturale (inclusiv imigranți din Africa și Asia) este corelată nu numai cu numărul de prietenii *outgroup* ale respondentului, ci și cu experiența că alții din grupul propriu întrețin asemenea prietenii. Astfel, ipoteza contactului a fost extinsă (*extended contact hypothesis*),

demonstrând că nu doar contactele directe cu membrii altor grupuri contribuie la asanarea unor stereotipii și prejudecăți, ci chiar numai faptul că știm că din grupul nostru sunt persoane care întrețin relații pozitive cu aceștia (în special prietenii) este suficient. Deoarece „ceilalți” nu mai par indezirabili ca „și însușiri umane; normele propriului grup nu sunt atât de rigide din moment ce atari relații există (sunt acceptate); membrii *outgroup*-ului nu par ostili și neînțelegători față de grupul nostru, dovadă fiind inițierea și menținerea prieteniiilor cu „ai noștri” (R. Baron și D. Byrne, 2000). Desigur, constatarea relațiilor de apropiere, intime (prietenii, iubiri, căsnicii reușite) între persoane din grupuri diferite, de multe ori adverse, nu duce automat la reducerea prejudecăților, variate mecanisme psihologice putând interveni în păstrarea lor, cum ar fi relevarea unor justificări prin excepție, judecarea, ca singulare, a cazurilor ce infirmă prejudecățile.

Vezi și: ECHITATE; INGROUP/OUTGROUP; IDENTITATE SOCIALĂ; IPOTEZA CONTACTULUI; JUSTIȚIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bobo, L. (1998). Group conflict, prejudice, and the paradox of contemporary racial attitudes. În D. Katz și D. Taylor (eds). *Eliminating Racism: Profiles in Controversy*. New York: Plenum.
- Bourhis, R. și Leyens, J. (coord.). (1997). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Editura Polirom.
- Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowrer, O. și Sears, R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Levine, R.A., Campbell, D.T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, Ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Lévi-Strauss, C. [1973](1978). *Antropologie structurală*. București: Editura Politică.
- Sears, D. și McConahay, J. (1973). *The Politics of Violence: The New Urban Blacks and the Watts Riots*. Boston: Houghton Mifflin.

- Sherif, M., Harvey, D., White, B., Hood, W. și Sherif, C. (1961). *The Robbers Cave Experiment*. Norman, OK: Institute of Group Relations.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

PETRU ILUȚ

REPREZENTARE SOCIALĂ (engl.: *social representation*; fr.: *représentation sociale*)

Structură imaginistică și de cunoștințe cu privire la diferite obiecte și fenomene, elaborată și împărtășită socio-cultural, rezultat și totodată generatoare de practici și realități sociale. Reprezentarea socială contribuie la construirea unei realități comune ansamblului de persoane care a elaborat-o și orientează percepția și comportamentele, impunând anumite luări de poziție în cadrul raporturilor sociale.

Inițiatorul studiilor sistematice despre reprezentările sociale este Serge Moscovici – psihosociolog francez născut în România –, care prin teza sa de doctorat (1961) despre imaginea psihanalizei în Franța a constituit începutul unei adevărate școli europene a reprezentărilor sociale, cuprinzând cercetări empirice și articulări teoretice de mare anvergură. Serge Moscovici a pornit de la conceptul durkheimian de „reprezentări colective”, înlocuindu-l cu cel de reprezentări sociale tocmai pentru a marca faptul că ele sunt construite de o realitate socială în continuă devenire și că diferite grupuri sociale dezvoltă reprezentări sociale diferite, ce constituie componente fundamentale în procesele de identificare de grup și în viața acestora, în general.

Reprezentarea unui obiect social nu se face doar pe baza proceselor psihice, ci imaginea este construită prin nenumărate negocieri la nivelul grupului, apoi este transmisă în diverse locuri și urmează o traiectorie guvernată de legi proprii. Astfel, ea poate primi atributul „socială” și devine un concept științific modern, deoarece în

societatea contemporană fenomenul reprezentării „înlocuiește miturile, legendele, formele mentale curente în societățile tradiționale” (S. Moscovici, 1986, 83).

Natura socială a reprezentărilor constă în aceea că: a) Ele sunt, în limbajul lui É. Durkheim, elemente ale universului social cu caracter transindividual. Așa cum la naștere copilul găsește un anumit mediu fizico-geografic, un anume sistem tehnologic și economic, el poposește și într-un spațiu simbolic, în care reprezentările sociale ocupă un loc important, spațiu care nu este însă ceva inert și implacabil, ci cu accentuată geometrie variabilă. b) Reprezentările sociale au un conținut social chiar în reprezentările despre obiecte fizice (masă, capac, munte, marele cer etc.), fiind impregnate tradiția, miturile, habitusurile, ideologia grupurilor. Înșiși conceptul de natură este un construct social, iar o fugară retrospectivă istorică ne arată ce fragilă este demarcația dintre lucruri și conduite „naturale” și „nenaturale”. Conținutul social al reprezentărilor apare și mai pregnant în cazul celor care vizează socialul propriu-zis: profesia, familia, statutul, dreptatea socială, politica. În conținutul și modul lor de organizare se reflectă interesele și pozițiile grupale, pe care, la rândul lor, reprezentările sociale le justifică și le apără. c) Reprezentările sociale sunt împărțite colectiv, ceea ce înseamnă un grad accentuat de consensualitate. Sunt autori (D. Jodelet, 1997) care consideră însă că împărțirea nu constă atât în extensivitatea reprezentării la nivelul unui grup, în distribuția ei statistică, ci în aceea că gândirea fiecăruia dintre membri este marcată de faptul că și ceilalți nutresc și operează cu ea. d) Atât ca imagini și idei despre lumea fizică, dar și despre cea socială, reprezentările sociale se formează prin socializare. e) Insistând asupra caracterului social al reprezentărilor, nu trebuie omis, desigur, că ele au întotdeauna și un „coeficient de individualitate”. Este astăzi un loc comun teza că ideile, valorile, normele, credințele sociale nu se întipăresc după legi de matrijare în dimensiunea imagistică. Autoritatea filtrajului

personal în însușirea lor și apoi indicele de personalizare în conținut diferă în funcție de o serie de condiții, cum ar fi trăsăturile de personalitate, mediul sociocultural (socializare) etc., dar neîndoielnic că și de natura obiectelor la care ele se referă. Când este vorba de realitatea socioumană, variația interindividuală a reprezentărilor despre aceleași entități este mult mai mare decât în cazul celei naturale.

Pentru desfășurarea procesului reprezentățional, Serge Moscovici (1961) stabilește trei condiții necesare. Prima dintre aceste condiții este dispersia informației despre obiectul reprezentării – indivizii nu au acces la toate informațiile utile cunoașterii obiectului din cauza complexității sale și a barierelor culturale și sociale. Acest fapt va determina primirea informației indirect, prin intermediari, ea suferind astfel distorsiuni. A doua condiție este legată de fenomenul de focalizare, care îi împiedică pe subiecți să aibă o imagine completă asupra obiectului, ca urmare a poziției pe care grupul social din care fac parte respectivii o are față de obiectul reprezentării și care va determina acordarea unui interes mai mare pentru anumite caracteristici și mai mic pentru altele. A treia condiție se referă la fenomenul de presiune la inferență, care favorizează aderarea indivizilor la opiniile dominante din cadrul grupului. Având în vedere că individul se confruntă cu ceva nou, nefamiliar, el va încerca să acopere golurile de cunoaștere prin mecanisme de inferență, va simți necesar să se comporte și să discute într-un anumit fel față de acel obiect, acestea producându-se în cadrul comunicării.

În viziunea lui Serge Moscovici (1997, 34), scopul fundamental al reprezentărilor sociale „este de a face ceva nefamiliar sau chiar nefamiliaritatea însăși familiar”. Un corpus întreg de date experimentale ale psihologiei cognitive ne arată că, într-adevăr, trecutul nostru experiențial este fatal în judecarea oricărei situații inedite și că funcționează o tendință involuntară de încorporare sau cel puțin ajustare a neobișnuitului, a anormalului, a nefamiliarului

la familiar. Afirmăției că scopul reprezentărilor sociale este de a translaata nefamiliarul în familial i se pot aduce două amendamente: reprezentările, chiar dacă foarte dinamice, sunt produse ale unor procese și mecanisme cognitive și nu procese și mecanisme ca atare; dacă este evidentă înclinația de a face nefamiliarul familiar, tot de ordinul evidenței istorice, transculturale – susținută de cercetările empirice – este tendința ființei umane înspre exotic, fantastic, neobișnuit, misterios, cu alte cuvinte, înspre nefamiliar, ceea ce iese din rutină. Curiozitatea epistemică, bazată pe bioancestralul instinct de explorare, erupe perpetuu în gândurile și acțiunile umane, chiar dacă nu în fiecare parte. Gordon W. Allport (1981) susține că atunci când oamenii nu sunt supuși unor puternice condiționări exterioare, când pot să facă ceea ce le place, ei aleg acele activități care asociază obișnuitul cu ineditul, siguranța cu riscul. Iată de ce, în locul expresiei comune „confruntarea cu nefamiliarul” din textele de specialitate, este preferată cea de „tensiune și consonanță între familiar și nefamiliar”. Tensiune, pentru că în multe situații cognitive și de viață, în general, individul se zbate între tendința de a rămâne pe un teren cunoscut, „călduț”, familiar și aceea de a păși (uneori, aventuros) dacă nu în ceva cu totul necunoscut, neobișnuit, în orice caz nefamiliar și cu unele riscuri. Consonanță, deoarece până la urmă și probabil prevalând ca pondere și durată asupra tensiunii se instalează conviețuirea și/sau sinteza dintre familiar și nefamiliar.

Structurile și mecanismele mai importante implicate în procesualitatea familiar – nefamiliar și a funcționării reprezentărilor sociale în general reliefate de Școala reprezentărilor sociale sunt: a) „Ancorarea”, ceea ce presupune că neobișnuitul, atipicul, nefamiliarul trebuie să ancoreze, asemenea unei bărci, la una dintre balizele spațiului nostru de gândire social constituit, adică, în primul rând, categorizări și prototipizări. b) „Obiectificarea”, însemnând traducerea abstractului în concret, descoperirea calității iconice „... a unei idei sau ființe imprecise, repro-

ducerea unui concept printr-o imagine. Trebuie numai să îl comparăm pe Dumnezeu cu un tată și ceea ce era inevitabil devine vizibil instantaneu în mințile noastre, ca o persoană căreia i se poate răspunde ca atare.” (S. Moscovici, 1997, 47). c) Jean-Claude Abric propune, începând cu 1976, „teoria nodului central”, care afirmă că în structura organizațională a reprezentărilor sociale și în funcționarea lor este necesar să distingem între un nod central și elementele periferice. Primul este cel care dă semnificație celorlalte părți constitutive ale reprezentărilor sociale, le organizează și determină natura legăturilor dintre ele. Spre deosebire de sistemul periferic, nodul central este stabil, asigură perenitatea specificității în varii contexte și în timp. De aceea, tocmai reperajul nodului central permite studiul comparativ al reprezentărilor (J.-C. Abric, 1997).

Cu privire la geneza și elaborarea reprezentărilor sociale mai pregnante apar următoarele constatări: a) reprezentările sociale se nasc la intersecția dintre experiențele, interesele, aspirațiile, cunoștințele proprii și nucleul comun central al reprezentărilor împărtășite sociocultural. Pentru psihanaliști, respectiva interfață reprezentatională este dată de tensiunea dintre psihicul individual, intim și de adâncime, cu propensiunile și fantezmele sale ascunse, și reprezentările sociale bine cristalizate și autoritare, constituite în ideologii. Angajând în discuție și importanța aderării la idealuri în construcția eului, proces prin care o serie de pulsuni (indezirabile) sunt temperate, se prezumă că întâlnirea dintre instanța psihică interioară saturată de afectivitate și instanța reprezentatională socială structurată (ideologic) conduce la „imaginar”. Imaginarul desemnează procesul și condiția fără de care nici subiectul individual, nici grupurile sociale nu ar putea produce și practica reprezentări ale realității (Giust-Desprairies, 1997). b) Întrucât reprezentările sunt întotdeauna idei și imagini despre ceva, grupurile au elaborări reprezentationale atunci când acel ceva are mare relevanță

(practică) pentru grup și este, din perspectiva grupului, ceva nou, nefamiliar. Nefamiliarul poate decurge nu numai din faptul că obiectul reprezentării n-a mai fost cunoscut până atunci – SIDA, de exemplu –, ci și pentru că obiectele reprezentate sunt polimorfe, multifacetate. În funcție de fațeta, de aspectul care devine important, despre același obiect se pot naște reprezentări și atitudini noi. O populație amenințată de o epidemie dezvoltă alte reprezentări despre boli decât cele pe care le-a avut eventual înainte. Motivele generării de reprezentări din partea grupurilor sunt de ordin conjunctural, cum se poate vedea din exemplul de mai sus. Există însă și cazuri în care însuși obiectul reprezentării coagulează un grup (ecologiști, de pildă) și astfel motivele sunt structurale, deoarece nevoia de reprezentări ține chiar de ființarea și funcționarea grupului. Specialiștii în boli mintale au creat și dezvoltă reprezentări despre aceste maladii întrucât ele sunt obiectul lor de activitate. c) Pierre Moliner (1997) consideră că, alături de mereu invocata lor funcție de organizare și condensare a diversității informațiilor despre un obiect, ceea ce face posibilă comunicarea în grup și intergrupuri, în apariția și perenizarea reprezentărilor sociale intră în joc două mize sociale importante: se asigură medierea dintre identitatea individuală și identitatea de grup, acestea potențându-se reciproc; elaborarea sau modificarea unor reprezentări menține coeziunea grupurilor. Totodată, a vorbi despre o miză socială implică automat că reprezentările unui grup despre un obiect se constituie în raport cu alte grupuri. Valoarea reprezentățională a unui obiect este dată de poziția lui în interacțiunea și dinamica socială. Prin urmare, dacă se poate spune că reprezentarea este reprezentarea a ceva (obiectul, de obicei, problematic, polimorf), produsă de către cineva (grupul interesat de obiect), ar trebui adăugat că această producere se face în raport cu altcineva, cu „altul social”. d) Între reprezentările sociale și ideologie subzistă complexe raporturi generice, structurale și funcționale. Claude Flament (1997) susține apoi

că practicile sociale sunt cele care produc și generează reprezentările și nu îndemnurile ideologice, afirmând expres: „În ciuda eforturilor noastre, nu am putut găsi până acum vreo urmă a modificării unei reprezentări sociale sub influența unui discurs ideologic; numai practicile sociale par să aibă un efect asupra lor” (p. 143). Se impune însă mențiunea că practicile sociale, la rândul lor, sunt văzute de autor ca „... interfața între circumstanțele externe și prescripțiile interne ale reprezentărilor sociale” (p. 137), ceea ce ne trimite la „teorema lui Thomas” și, mai departe, la profețiile care se autoindeplinesc.

Oricum, prin redefinirea conceptului durkheimian de reprezentări colective, Serge Moscovici și continuatorii săi oferă psihosociologiei noi orizonturi, o nouă teorie și noi modalități de cercetare capabile a evidenția problematica specifică vieții sociale contemporane, după cum arată Adrian Neculau (1997), cel care a introdus tema reprezentărilor sociale în România. Studiind impactul unei teorii științifice (psihanaliza) în diferite medii socio-culturale, difuzarea cunoștințelor într-un mod specific și însușirea lor de către diferitele grupuri, autorul francez demonstrează cum s-a integrat aceasta simțului comun. Reprezentările sociale aparțin deci simțului comun, având aici același rol pe care teoriile îl au în cadrul cunoașterii științifice. Statutul psihosocial cvasi-identific al teoriilor în știință și al reprezentărilor în conștiința cotidiană este dovedit de însuși parcursul lor de viață similar (cum se nasc, cum se dezvoltă și cum pier).

Vezi și: ANCORARE; COGNIȚIE SOCIALĂ; OBIECTIVARE; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Abrie, J.-C. (1997). Reprezentările sociale: aspecte teoretice. În A. Neculau, (coord.). *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale* (pp. 127-52). Iași: Editura Polirom.
- Flament, C. (1997). Structura, dinamica și transformarea reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). În *Reprezentările sociale* (pp. 154-72). Iași: Editura Polirom.

- Giust-Desprairies, F. (1997). Subiectul în reprezentarea socială. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale* (pp.167-78). Iași: Editura Polirom.
- Jodelet, D. (1997). Reprezentările sociale, un domeniu în expansiune. În A. Neculau (coord.). *Reprezentările sociale*. (pp. 85-105). Iași: Editura Polirom.
- Moliner, P. (1997). Cinci întrebări în legătură cu reprezentările sociale. În A. Neculau (coord.). În *Reprezentările sociale* (pp. 145-53). Iași: Editura Polirom.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son publique*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1986). L'ère des representations sociales. În W. Doise și A. Palmonari (eds). *L'étude des représentations sociales* (pp. 20-31). Neuchâtel: Delachaux et Nestlé.
- Moscovici, S. (1997). Fenomenul reprezentărilor sociale. În A. Neculau (coord.). *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale* (pp. 15-72). Iași: Editura Polirom.
- Neculau, A. (coord.). (1997). *Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale*. Iași: Editura Polirom.

PETRU ILUȚ

LUCIAN RADU-GENG

REȚEA INTERATIVĂ (engl.: *interactive network*; fr.: *reseau interactive*)

Rețea neuromimetică formată din unități vizibile și ascunse, conectate bidirecțional și a căror valoare de activare se modifică într-o secvență de cicluri.

Rețelele interactive aparțin modelării conexiunilor a bazei de cunoștințe. Acestea sunt alcătuite din unități vizibile – pot fi accesate din mediul rețelei – și unități ascunse – pot fi accesate numai prin intermediul unităților vizibile. Mircea Miclea (1999, 262) consideră că „rețelele neuromimetice pot constitui o modelare plauzibilă neuronal și ecologic a bazei de cunoștințe a sistemului cognitiv uman”. Baza de

cunoștințe se realizează prin intermediul interacțiunii dintre itemii informaționali înmagazinați în fiecare nod al rețelei. Dacă în cazul modelelor clasic-simbolice (rețele propoziționale, rețele semantice, scheme și scenarii cognitive) rețelele au o semantică inerentă (elementele componente au o semantică proprie), modelele conexiunilor sunt semantic-opace, întrucât unitățile rețelei codează fiecare informație printr-o valoare de activare. Aceasta din urmă poate fi modificată în funcție de valoarea *netinput*-ului (suma tuturor *input*-urilor receptate de un neuromim) pe care unitatea cognitivă îl primește. Așadar, activarea depinde de *netinput*. Altfel spus, cunoștințele devin mai activate în funcție de sarcina cu care se confruntă subiectul sau de gradul de implicare în activitatea respectivă (nivel motivațional). Unitățile vizibile sunt conectate cu toate unitățile ascunse. Conexiunile dintre unitățile vizibile sunt realizate cu ajutorul unităților ascunse. Activarea unei unități vizibile se propagă în rețea, stimulând astfel accesarea celorlalte informații asociate. Unitățile cognitive cu valorile de activare cele mai mari alcătuiesc memoria de lucru. Unitățile slab activate aparțin memoriei de lungă durată. *Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ.*

BIBLIOGRAFIE

Miclea, M. (1999). *Psihologie cognitivă. Modele teoretico-experimentale*. Iași: Editura Polirom.

ELENA STĂNCULESCU

REȚEA SEMANTICĂ (engl.: *semantic network*; fr.: *reseau semantique*)

Modalitate de organizare a informațiilor mnemonice (conținuturi semantice din domenii de cunoștințe bine structurate), prin intermediul nodurilor (conceptele) și arcelor (relațiile semantice dintre concepte sau dintre acestea și proprietățile lor).

Din punct de vedere al formalismului de reprezentare, rețeaua semantică presupune existența a două tipuri de relații: de subordonare

(de la conceptele cu un nivel mai scăzut de generalitate la cele cu extensiune mai generală) și relații de predicție (de la subiectul logic la însușirile sale definitorii). Eritabilitatea trăsăturilor este proprietatea unui nod de a transmite caracteristicile specifice tuturor celorlalte noduri subordonate. Modelul rețelilor semantice induce ideea că pentru accesarea unui nod, timpul de latență necesar depinde de distanța semantică dintre acesta și conceptul cu extensiunea mai generală căruia îi este subordonat. Studiile experimentale nu au oferit însă un suport substanțial pentru susținerea acestei idei, întrucât „nodurile mai depărtate semantic sunt uneori asociate mai rapid decât cele de la același nivel [...] și timpul de latență pentru exprimarea unor aserțiuni care leagă noduri de proprietăți de la niveluri diferite este uneori mai scurt pentru concepte și proprietăți aflate la același nivel al ierarhiei” (M. Miclea, 1999, 248). Pentru a se explica aceste situații, s-a realizat o ponderare a relațiilor de subordonare, în funcție de reprezentativitatea diferită a exemplarelor unei categorii – gradul de prototipicalitate –, precum și a relațiilor de predicție.

Autoarea teoriei prototipurilor, E. Rosch (1976, 1978), a relevat faptul că prototipul unei categorii deține cele mai multe însușiri ale acesteia. În consecință, timpul de latență necesar pentru a accesa un prototip va fi mai mic decât cel aferent unui exemplar atipic sau neprototipic (în funcție de mărimea arcelor de la acestea la conceptul supraordonat). De exemplu, pentru categoria „mamifer” va fi accesat mult mai rapid conceptul „mămuță” în comparație cu noțiunea „balenă”.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; REȚEA INTERACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Miclea, M. (1999). *Psihologie cognitivă. Modele teoretico-experimentale*. Iași: Editura Polirom.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorisation. În E. Rosch și B. Lloyd (eds). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ELENA STĂNCULESCU

RISC (engl.: *risk*; fr.: *risque*)

Definiția formală a riscului este probabilitatea p a unui eveniment negativ sau consecința multiplicată cu valoarea negativă, utilitatea, evenimentul sau consecința u_i . Dacă evenimentul negativ este caracterizat de consecințe negative multiple, atunci riscul poate fi exprimat: $\sum p_i u_i$

În sens larg, riscul este definit ca posibilitatea sau șansa de a pierde/câștiga. În medicină și epidemiologie, riscul este definit ca șansele de contactare a unei boli sau virus.

În științele economice, riscul desemnează acele oportunități economice ale căror profituri nu sunt garantate. În acest sens, analiza riscului vizează și cuantificarea efectelor potențiale negative (de exemplu, pierderi financiare, numărul de posibile victime). Aceste evaluări cantitative sunt însă grevate de doza mare de incertitudine asociată riscului. Frank J. Yates (1992) sintetizează cele trei elemente fundamentale ale riscului: consecințele negative sau pierderi, valoarea sau semnificația acestor pierderi, incertitudinea asociată acestor pierderi.

În psihosociologie problematica riscului a dezvoltat două teme: riscul perceput și comportamentul ca expunere la risc. Situațiile în domeniul riscului perceput au relevat câteva tendințe majore. Prima, indivizii au tendința să accepte riscurile asociate cu activitățile voluntare decât cu cele involuntare. A doua tendință, evaluarea subiectivă a riscului, este legată de alte caracteristici, cum ar fi: impactul psihologic și nivelul de interes. O altă tendință studiată este aceea a diferenței majore între opiniile experților și nonexperților.

Comportamentul riscant a fost studiat în principal ca subiect al sociologiei medicale. Un exemplu este modelul privind credințele despre sănătate al lui Janz și Becker (1984), autorii considerând că un comportament preventiv este o funcție a percepției individului despre severitatea amenințării, avantajele percepute ale sfaturilor medicale și percepția obstacolelor în punerea în practică a acestor sfaturi.

O altă teorie, cea a motivației protecției propusă de R.V. Rogers (1975, 1983), pune accentul pe procesul cognitiv ca răspuns la mesajele privind sănătatea și care induc frica sau îngrijorarea. Alte studii au încercat să identifice factorii care explică existența optimismului nerealist al celor studiați în privința comportamentului riscant. N.H. Weinstein consideră că există șase cauze ale acestui optimism: controlul perceput, biosul egocentric, lipsa de experiență personală, stereotipurile, imaginea pozitivă de sine, strategiile individuale.

Riscul este un concept central și în teoriile principale ale conflictului. Irving L. Janis și L. Mann (1977) propun un model explicativ asupra modului în care stresul cauzat de conflict decizional afectează luarea unor decizii. Autorii observă trei strategii de gestiune a acestor situații: abordare evazivă, hipervigilență și vigilență.

Vezi și: GRUP; GÂNDIRE DE GRUP; LUAREA DECIZIILOR

BIBLIOGRAFIE

- Janis, I.L. și Mann, L. (1977). *Decision Making*. New York: Free Press.
- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Weinstein, N.H. (ed.). (1988). *Taking Care: Understanding and Encouraging Self-Protection Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yates, F.J. (ed.). (1992). *Risk-Taking Behavior*. Chichester: J. Wiley.
- Zamfir, C. (1990). *Incertitudinea. O perspectivă psiho-sociologică*. București: Editura Științifică.

CLAUDIU DEGRATU

RITUAL (engl.: ritual; fr.: rituel)

Sistem de conduită codificat, care are o puternică încărcătură emoțională și simbolică.

Termenul de „ritual” provine din limba latină, în care cuvântul *ritus* desemnează ceea ce

este adevărat, rânduială. În sens restrâns, termenul de „rit” este sinonim cu cel de „confesiune religioasă”, iar termenul de „ritual” semnifică „rânduiala unei slujbe religioase”.

Ritualul a început să fie cercetat din punct de vedere psihosociologic relativ târziu, având în vedere că acest tip de comportament a fost analizat sociologic încă de la începutul secolului trecut de către Émile Durkheim (1912). Fondatorul sociologiei franceze moderne arăta că „riturile sunt, înainte de orice, mijloace prin care grupul social se reafirmă periodic” (É. Durkheim, 1912/1995, 354).

În perspectivă psihosociologică, Jean Maisonneuve (2000, 231) a identificat funcțiile ritualurilor astfel: a) stăpânirea necunoscutului și reasigurarea împotriva anxietății; b) medierea cu Divinitatea; c) întărirea legăturilor sociale (prin ceremonii de comemorare, marșuri, reuniuni de celebrare a unor evenimente etc.). Erving Goffman (1967) observă că lumea modernă, urbanizată acordă un fel de sacralitate comportamentelor rituale. După Erving Goffman, ritualurile se clasifică în: a) „ritualuri de prezentare” (salutul, formulele de politețe etc.); b) „ritualuri de acces” (de exemplu, fixarea duratei unei discuții); c) „ritualuri de evitare” (marcarea spațiului personal); d) „ritualuri de corijare” (de exemplu, reformularea unei exprimări greșite, prezentarea scuzelor etc.).

Recent, Lisbeth Lipari (1999) a propus interpretarea sondajelor de opinie ca „ritual al democrației”.

Vezi și: OPINIE PUBLICĂ; RITURI DE ÎNȚIERE; SPAȚIU PERSONAL.

BIBLIOGRAFIE

- Durkheim, É. [1912](1995). *Formele elementare ale vieții religioase*. Iași: Editura Polirom.
- Lipari, L. (1999). Polling as ritual. *Journal of Communication*, 49, 1, 83-102.
- Maisonneuve, J. [1973](2000). *Introduction à la psychosociologie* (ediția a IX-a). Paris: PUF.

SEPTIMIU CHELCEA

RITURI DE ÎNȚIERE (engl. *rites of initiation*; fr. *rites d'initiation*)

Parte a riturilor de trecere care marchează traversarea unor etape inițiatice, cu scopul integrării într-un nou statut, de regulă superior ca ordine ierarhică socială și valoare simbolică celui inițial.

Riturile de inițiere sunt comportamente sociale standardizate menite să accentueze trecerea unui prag de vârstă, status, rol și sunt practicate în mod generalizat în toate societățile simple, tradiționale. În culturile complexe, stratificate, într-un sens mai larg, în categoria riturilor de inițiere formale, deseori instituționalizate, intră ucenicia pentru a învăța o meserie, acceptarea temporară ca novice într-o mănăstire până la confirmare sau chiar logodna până la căsătorie. Concursul pentru ocuparea unui loc de muncă, acceptarea ca membru complet al vieții monahale, hirotonisirea, căsătoria sunt rituri de trecere, în interiorul cărora există ritualuri ordonate, cu reguli prestabilite.

Mai general, un rit de trecere poate desemna orice schimbare a locului, condițiilor, poziției sociale sau vârstei (absolvirea unei școli, promovarea profesională, pensionarea etc.). Așa cum remarcă Arnold Van Gennep (1909), toate riturile de trecere cuprind trei faze: separarea (de societate și de statutul anterior), tranziția, marginalizarea (liminalitatea, în engleză *liminality*, incluzând ritualuri și reguli aparte ca izolarea, tăcerea și alte conduite care semnifică traversarea stagiilor de inițiere) și încorporarea (în noul statut și din nou în societate). Riturile de inițiere se concentrează în faza liminală, de tranziție, în care indivizii nu mai aparțin stadiului anterior, dar nu sunt încă integrați nici în cel nou (V. Turner, 1969). În faza inițierii, ordinea socială obișnuită nu mai are aceeași importanță (de exemplu, se pot anula temporar toate prohibițiile sexuale sau acestea pot deveni și mai stricte). Riturile de inițiere pot fi colective (liminalitate colectivă), numite „comunitas”, caracterizate prin spirit comunitar intens, sentimentul de mare

solidaritate socială, egalitate și frăție. Distincțiile, ierarhiile sociale anterioare își pierd temporar din importanță. Marginalizarea temporară poate fi marcată ritual și simbolic prin răsturnarea ordinii sociale (aparentă dezordine, anarhie). Grupurile liminale permanente (secte, frății și culte) sunt prezente mai ales în societățile complexe. Aici funcționează reguli severe permanente, cum ar fi umilința, egalitatea, ascultarea, penitența, abținerea sexuală sau tăcerea. Membrii acestor grupuri liminale permanente se rup complet și definitiv de societatea ai cărei membri au fost, identitatea lor devenind una nouă, corespunzătoare noii poziții dobândite prin efort și suferință.

Riturile de inițiere au, în mod generic, scopul de a testa abilitățile fizice, morale și psihice ale individului aflat în faza de trecere de la un statut la altul, acesta putând dovedi că merită să intre în rolul vizat. Se pare că inițierea severă are loc chiar atunci când nu există reguli formale care să o prescrie, mai ales în instituțiile închise (în armată pentru recruți, în închisoare pentru noii veniți, în internate cu regim strict pentru „boboci” etc.), aceasta fiind realizată de cei demult instituționalizați (veterani) și care dezvoltă strategii de stabilire a ierarhiei și ordinii în grupul respectiv. Resocializarea noilor veniți în aceste instituții este de multe ori extrem de dură, integrarea în noul grup și la noile condiții fiind marcată prin rituri de inițiere. Totodată, se consideră că, mai ales în situațiile de accedea la o poziție socială valoroasă și dorită, ritualul sporește, în fața ochilor inițiaților, valoarea statutelor sociale pe care le vizează, prin mecanismul disonanței cognitive: întrucât în multe cazuri procedeele de inițiere sunt dureroase și penibile, este disonant să crezi că merită să suferi pentru așa ceva dacă recompensa nu are o valoare ridicată. Rezolvarea disonanței înseamnă creșterea prestigiului subiectiv al statutului social vizat (E. Aronson și J. Mills, 1959).

Deși specifice mai degrabă, în sensul lor generic, societăților iliterate, rituri de inițiere există în forme variate și în societățile moderne,

având și aici puternice funcții, dintre care cele psihosociologice sunt esențiale: întărirea relațiilor individuale, sentimentul apartenenței de grup, percepția subiectivă a subordonării credințelor individuale la societate, conservarea coeziunii și omogenității sociale etc.

Vezi și: DISONANȚĂ COGNITIVĂ;
INGROUP/OUTGROUP; RITUAL;
SOCIALIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Aronson, E. și Mills, J. (1959). The Effect of Severity of Initiation on Linking for a Group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- Van Gennep, A. [1909] (1996). *Riturile de trecere*. Iași: Editura Polirom.

CRISTINA TÎRHAȘ

ROL (engl.: role; fr.: rôle)

Ansamblul de conduite așteptate de la o persoană căreia îi cunoaștem poziția sau funcția într-un sistem.

Rolul reprezintă aspectul dinamic al *status*-ului. Francois La Rochefoucauld (1655) a fost primul care a intuit sistemul rol-*status*-urilor sociale, ideile sale referitoare la faptul că suntem ceea ce vor alții să fim regăsindu-se, în forme mai elaborate, la Erving Goffman (1959). Jean Jacques Rousseau în *Discours sur l'origine de l'inégalité* (1755) afirmă că personalitatea omului se dezvoltă în funcție de sistemul rol-*status*-urilor sociale, idee întâlnită și la Margaret Mead (1935), care concluzionează că rolurile sociale de bărbat și de femeie au o determinare socio-culturală. Primul care a prezentat sistematic noțiunea de „rol” a fost George H. Mead (1934), care considera că rolurile sociale se învață, iar învățarea acestora asigură funcționarea colectivităților umane. Accepțiunea sociologică modernă a termenului apare la Ralph Linton (1936), care

lansează ideea potrivit căreia îndeplinirea rolului este strâns legată de acceptarea normelor, de conștientizarea drepturilor și îndatoririlor pe care le presupune poziția ocupată de actorul social. De problematica rolului s-au mai ocupat: Talcott Parsons (1951), Robert K. Merton (1957), Siegfried F. Nadel (1957), A. Rocheblave-Spenlé (1962), Jean Stoetzel (1963). În literatura românească de specialitate sunt de menționat abordările datorate lui Henri H. Stahl (1968), Septimiu Chelcea (1981).

Fiecare individ își asumă mai multe roluri, în funcție de o serie de variabile (vârstă, sex etc.). Totalitatea rolurilor asociate unui *status* formează un set de roluri, care pot genera conflicte psihice când acestea sunt contradictorii. Conflictele de rol apar fie între două sau mai multe roluri exercitate de o persoană, fie între cerințele care configurează același rol. Deși prin socializare actorul social este pregătit pentru efectuarea unui anumit rol, el are libertatea de a-l recrea. Însă, cu cât este mai mare intervenția individului asupra cerințelor de rol presupuse de o anumită poziție socială, cu atât sunt mai dificile coeziunea socială și gradul de identificare a persoanei respective cu grupul unde își exercită rolul. Probleme complexe ridică și perioada de acomodare în trecerea de la un rol la altul, de la o categorie socială la alta.

În psihosociologia modernă se vorbește despre existența a două tipuri de teorii despre rolurile sociale: a) teoria rolului structural, bazată pe o viziune statică despre persoană și despre structura socială; b) teoria rolului interacțional, care pune accentul pe procesele sociale, nu pe structurile sociale; ca atare, rolul nu mai apare ca ceva dat, ci ca ceva care se construiește, se schimbă și se dezvoltă chiar în procesul punerii lui în act (R.H. Turner, 1962).

Vezi și: ROL CONJUGAL; SOCIALIZARE;
STATUS.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (1981). Rol social. În A. Bogdan-Tucicov et al. *Dicționar de psihologie*

- socială* (pp. 216-18). București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.
- Linton, R. (1936). *The Study of Men*. New York: Appleton.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, M. [1935](1963). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*. New York: Morrow.
- Stahl, H.H. (1968). Status-uri, roluri, personaje și personalități sociale. În M. Constantinescu (coord.). *Sociologie generală. Probleme. Ramuri. Orientări* (pp. 121-32). București: Editura Științifică.
- Turner, R.H. (1962). Role-taking: Process vs conformity. În A.M. Rose (ed.). *Human Behavior and Social Process*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

CRISTIAN CIUPERCĂ
SEPTIMIU CHELCEA

ROL CONJUGAL (engl.: *marital role*; fr.: *rôle conjugal*)

Configurație de modele de conduită ale partenerilor maritali ce asigură cadrul psihosocial al funcționării vieții de familie.

Divizarea rolurilor conjugale este de natură culturală și doar într-o mică măsură ea are rădăcini biologice. Antropologii sociali (B. Malinowski, 1927; F. Boas, 1928; M. Mead, 1930 etc.) au arătat că există diferențe de la o societate la alta în ceea ce privește sarcinile masculine și cele feminine. În general, însă, multă vreme s-a considerat că atributele esențiale ale bărbatului sunt inteligența, activitatea, forța, iar ale femeii ignoranța, pasivitatea, sensibilitatea (A. Comte, 1908; M. Niel, 1974; F.

Tönnies, 1887 etc.), rolul tradițional al bărbatului fiind participarea la viața societății, femeia rămânând centrată pe casă și familie. Acest model s-a perpetuat de-a lungul timpului prin stereotipie și prejudecată. El nu a putut fi modificat decât în ultimele decenii, datorită unor condiții ce au acționat intercorelat (dinamica vieții sociale, presiunile mișcării feministe, independența economică a femeii etc.). S-a ajuns astfel la o complementaritate a rolurilor în cuplu, la o interferență a lor, fapt care a mărit ambiguitatea și a favorizat apariția disensiunilor și a conflictelor. Practic, traversăm o perioadă de anomie a rolurilor masculine și feminine deoarece redefinirea și înțelegerea acestora întrețin dizarmonia în relația conjugală.

Una dintre cele mai cunoscute scale de măsurare a rolurilor de sex este *Inventarul Bem pentru rolul sexual (Bem Sex-Role Inventory)*, elaborat de Sandra Bem (1974), care cuprinde 60 de atribute ce se referă la așteptările celorlalți în legătură cu rolurile de femeie sau de bărbat.

Rolul conjugal se precizează inițial, prin imitarea modelelor de rol cunoscute în familia de apartenență și se perfectează prin exersarea în propriul nucleu conjugal. Exercițiul defectuos al rolurilor conjugale periclitează stabilitatea și echilibrul diadei conjugale, conduce la formule maritale (semicăsătorii, pseudocăsătorii) în care există relații tensiv-conflictuale cronice. *Vezi și: GENDER; ROL.*

BIBLIOGRAFIE

- Bem, S. (1974). Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Clinical and Consulting Psychology*, 42.
- Malinowski, B. (1927). *Sex and Repression*. New York: Brace Co.
- Mitrofan, I. (1989). *Cuplul conjugal – armonie și dizarmonie*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

CRISTIAN CIUPERCĂ

S

SADISM (engl.: *sadism*; fr.: *sadisme*)

Perversiune sexuală ce se caracterizează prin faptul că juisarea este obținută numai prin provocarea unei suferințe reale partenerului, folosindu-se anumite practici sau rituri.

În sens extensiv, sadismul desemnează tendințele spre cruzime, asociate cu plăcere în cazul provocării unor dureri fizice sau suferințe morale, fără să apară particularitatea sexuală corespunzătoare. Trebuie subliniat raportul de excludere care există între perversiune și tendința sau caracterul sadic.

Conceptul a fost introdus de Kraft-Ebing în 1890, pornind de la numele marchizului de Sade (care a scris pe această temă). Sigmund Freud (1905) menționa că cea mai frecventă și semnificativă dintre toate perversiunile este înclinăția de a provoca durere obiectului sexual. Sadicul este rece și insensibil, "savurând" suferința pe care o provoacă, printr-un proces de identificare proiectivă. Practica sadică apare deseori ca un rit, mai precis ca un rit de sacrificare, în sensul cel mai vechi al termenului. Sigmund Freud considera că perversiunile sunt reminiscențe ale unui cult sexual primitiv, care probabil a fost o religie în Orientul semitic. Actul sadic are o origine inconștientă și complet negată de instigatorul său.

Sadismul reprezintă forma cea mai clară și elaborată a răsturnării – inversării pulsuniilor distructive originare și orientării lor spre potențialul partener. Ritualizarea devine indispensabilă în momentul în care acest dublu proces nu se poate concretiza în forma unei treceri interiorizate, repetându-se constant pentru evitarea propriei distrugerii. Intrasubiectiv, este vorba de un conflict insurmontabil între exigențele sinelui și idealul eului. Sadicul rezolvă această tensiune transformând dorința sa în lege. Se poate ajunge chiar și la crimă, însă astfel de cazuri sunt relativ rar întâlnite (G. Bonnet, 1993), fiind asociate cu alte tulburări ale personalității, cum ar fi psihoza.

Vezi și: PERVERSIUNE; SEXUALITATE.

BIBLIOGRAFIE

Bonnet, G. (1993). *Les perversions sexuelles*. Paris: PUF.

Freud, S. [1905] (2001). *Trei eseuri asupra sexualității*. București: Editura Trei.

ELENA STÂNCULESCU

SCENARII (engl.: *scripts*)

Structuri cognitive care descriu secvențele unui eveniment desfășurat în condiții obișnuite.

Termenul de „scenariu” este sinonim celui de „schemă-eveniment”. Cel mai adesea, în psihosociologie se utilizează termenul în original și la plural (*scripts*). Scenariile se referă la secvențele unor acțiuni obișnuite (participarea la un spectacol de operă, ascultarea unei prelegeri universitare, traversarea străzii etc.). Ca și schemele, scenariile includ informații despre evenimente, dar și despre succesiunea evenimentelor, despre condițiile care preced evenimentele actuale, precum și efectele așteptate (de exemplu, scenariul intrării într-un restaurant McDonald's).

Scenariile pot fi organizate în scene, scopuri parțiale și cauze de diferite niveluri (R.S. Wyer, Jr. și S.E. Gordon, 1984). Asemenea atitudinilor, scenariile se formează fie prin experiența directă a indivizilor, fie prin comunicarea socială. Normele culturale, de exemplu, sunt sursa scenariilor noastre. S-a demonstrat că scenariile influențează procesele de memorare (amintirile), cunoașterea și comportamentele oamenilor.
Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

Fiske, S.T. și Morling, B.A. (1995). *Scripts*. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 494-96). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

SEPTIMIU CHELCEA

SCHEMĂ (MENTALĂ) (engl.: *schemata*; fr.: *schéma*)

Un set organizat și structurat de cogniții despre un anumit stimul sau tip de stimuli, existent în mintea indivizilor și care asigură procesarea multiplexelor și diverselor informații provenite din lumea naturală și socială. Acestea privesc în primul rând persoane, grupuri și instituții umane, precum și caracteristicile acestora.

În lucrarea de referință despre structurile și procesele cognitive (*Social Cognition*, 1991), autorii Susan T. Fiske și Shelley E. Taylor, referindu-se la scheme, fac precizarea că organizarea lor presupune cunoștințe despre stimulul sau conceptul în cauză, dar și relațiile dintre aceste cunoștințe și exemple specifice.

Conceptul de „schemă” a fost inspirat de orientarea *gestaltistă*, care se fondează pe asumția că percepția unui element depinde de aprecierea contextului în care respectivul element este inclus. Teoria schemelor a fost anticipată de cercetările lui Solomon Asch (1946) despre „formarea impresiei” pe baza trăsăturilor centrale și de teoria echilibrului a lui Fritz Heider (1958). Conceptul de „schemă” a fost consacrat de Susan T. Fiske și Patty W. Linville (1980).

Literatura de specialitate (de exemplu, R. Baron și D. Byrne, 2000; M. Augoustinos și J. Walker, 1995; S.E. Taylor *et al.*, 1994) descriu următoarele tipuri de scheme: a) „Schemele persoană” reprezintă ansamblul de trăsături de personalitate și comportamentale considerate ca definind un anumit tip de persoană. Având scheme (prototipuri) de persoane în minte, pe baza semnalelor verbale și nonverbale pe care le emite un individ, îl vom eticheta destul de repede ca fiind extrovertit, introvertit, echilibrat, înfumurat, pesimist etc. Schemele de persoană au impact deosebit în judecarea celor pe care abia îi cunoaștem, în formarea de impresii despre ceilalți și, în consecință, în gestionarea reacțiilor noastre față de respectiva persoană. b) Schemele ce privesc propria persoană, „schemele de(spre) sine” (*self-schema*), se referă la structuri organizate de cunoștințe și păreri pe care indivizii le au despre ei înșiși. Schemele de sine nu trebuie confundate cu imaginea de sine și cu atât mai mult cu concepția despre sine, deși primele sunt componente foarte importante ale celor din urmă. Schemele de sine se coagulează

în jurul unor atribute de personalitate și conduită proeminente pe care indivizii consideră că le dețin. Ca rezultat al experiențelor sociale trecute (de interacțiune cu alții), ele filtrează și încadrează informațiile și aprecierile cu privire la propria persoană ce vin dinspre ceilalți. Schemele de sine sunt un bun predictor pentru comportamentul față de alții și pentru felul în care îi percepem și îi interpretăm pe semenii noștri. Cineva care se crede foarte inteligent va acționa de o anumită manieră nu doar, să spunem, la seminarii sau cercuri științifice, ci și în alte împrejurări, îi va judeca pe alții și îi va ține minte prioritar în funcție de această dimensiune. Schemele mentale de sine au un conținut cvasiidentific cu ceea ce H.H. Kelley a lansat în psihologie ca fiind „constructe personale”, adică un repertoriu de atribute bipolare (harmic – lenes, frumos – urât, bogat – sărac etc.), a căror natură diferă de la individ la individ. c) „Schemele rol social” reprezintă, în fond, „așteptările de rol” adică un set de cunoștințe în legătură cu felul în care se va comporta (verbal și nonverbal) un individ ce deține un anumit rol social. Studiile experimentale și corelaționale au confirmat ideea că schemele de rol sunt cele mai pregnante în a-i judeca pe ceilalți și a le prezice conduitele. Ele sunt mult mai bine articulate decât schemele de persoană, conțin informații mai ample și precise și, de aceea, se vădesc mai productive în relațiile interpersonale. Așteptările mele cu privire la reacțiile unui individ din tribuna stadionului vor fi de mai mare acuratețe dacă știu că el este liderul galeriei (rol social), decât dacă știu că este un extrovertit (trăsătură de personalitate). d) Când în mintea noastră există informații ce privesc desfășurarea secvențială a unor acțiuni și evenimente, avem de-a face cu „scheme scenarii cognitive” sau „scheme evenimentiale”. Știind algoritmul sau planul după care se desfășoară în mod uzual anumite comportamente, evenimente, fenomene, ne organizăm propriile acțiuni și le putem prevedea pe ale altora. Schemele de scenarii sunt, în general, mai complexe decât cele de persoană, de sine sau de rol, întrucât presupun, pe lângă succesiunea evenimentială ca atare, și informații despre caracteristicile situațiilor și ale persoanelor implicate. A realiza bune predicții în legătură cu desfășurarea unor acțiuni concrete ale oamenilor înseamnă a face prezumții corecte în legătură cu scopurile și motivațiile lor.

Scopuri, motivații și preferințe atât de multe și variate, la scară statistică, însă reductibile la câteva fundamentale, pe baza cărora se pot elabora scenarii adecvate. Nu este greu de imaginat ce se va întâmpla în momentul în care la un magazin din centrul orașului s-ar da bunuri alimentare pe gratis. Schemele de scenariu sunt și ele mai mult sau mai puțin precise, bine definite și, prin urmare, anticipările sunt mai greu sau mai ușor de făcut. Ceremonialurile și riturile de trecere au loc, chiar în societățile moderne și postmoderne, după un tipic bine stabilit, care transcende și obturează în mod considerabil trăsăturile specifice de personalitate. Cu atât mai mult este valabil acest lucru în societățile tradiționale și exotice, unde conformarea la normele comunității este un dat primordial al existenței. e) Shelley E. Taylor și Jenifer Croker (1981), fondatoare ale taxonomiei schemelor, adaugă la tipurile mai sus expuse și „schemele libere de conținut” (*content free schemas*), adică structuri mentale mai vagi, abstracte, fără un conținut specific.

Schemele mentale servesc agentului cognitiv în operarea mai rapidă și cu mai puțin efort la nivelul principalelor procese de însușire și prelucrare a informației: în percepție și atenție (căutarea și culegerea informației), în memorie (stocare, clasare și regăsire), în inferențe, interpretări și evaluări. Astfel, noi nu percepem la fel și nu acordăm aceeași atenție tuturor elementelor din mediul înconjurător, apropiat sau mai îndepărtat. În cazul stimulilor sociali, selectivitatea și filtrarea își spun mai mult cuvântul, aceștia fiind foarte numeroși și complecși, accesibili nu doar direct, ci și indirect, în special prin mass media. Schemele preexistente, în întâlnirea cu un indicator al obiectului pe care îl reprezintă, nu trimit imediat în căutarea celorlalți indicatori, în întregirea, potrivit principiului *gestalt*-ist, a conturului respectivului obiect social (persoană, situație, comportamente de rol). Sporindu-ne atenția când în apartamentul vecin se aud voci puternice, vom afla și alte detalii care însoțesc o ceartă de familie. Este important de reținut că existența prealabilă a schemelor în mintea noastră ghidează atenția în sens contrar, concentrându-ne asupra elementelor care „ies” din schemă, care nu o confirmă. De pildă, fiind normale, nu vom contabiliza prea mult gesturile frizerului cu foarfecele și pieptenul în timp ce ne

tunde, vom intra însă imediat „în priză” dacă în toiul acțiunii se apucă să mănânce.

Informațiile consonante cu schema mentală se întipăresc mai bine și mi rapid *în memorie* și le regăsim cu mai mare ușurință în procesul de amintire, reproducere. Efectul schemelor mentale în reproducerea unui material a fost dovedit experimental și de C. Cohen (1981). El a prezentat subiecților o casetă video care înfățișa o femeie cu bărbatul său în activități domestice. La jumătate dintre subiecți li s-a spus că femeia este bibliotecară, celeilalte jumătăți că este chelneriță. Femeia și contextul aveau atât caracteristici ce se potriveau schemei (categoriei) de bibliotecară, cât și celei de chelneriță (preocupată de mâncăruri). Subiecții și-au amintit detalii mult mai multe și mai exacte, consonante cu schema (categoria) indicată de cercetător, atât imediat după experiment, cât și o săptămână mai târziu. Dar, ca și în cazul atenției, uneori materialul care este în contrast cu schema este mai bine memorat și reprodus. În tot cazul, cercetările experimentale au arătat că, indiferent dacă informațiile sunt consonante sau disonante cu schema deținută, ele sunt mai bine reținute și reproduse decât cele irelevante pentru schemă.

Schemele măresc viteza de prelucrare a informației. Într-un experiment, Hazel R. Markus (1977) a citit propoziții ce caracterizau unele, comportamentul dependent, iar altele comportamentul independent. Subiecții care aveau o schemă de sine ca fiind independenți au identificat mult mai bine și mai repede propozițiile și cuvintele ce descriau independența, iar cei cu schema de sine de dependență pe cele ce descriau acest tip de comportament. Identificarea atributelor ce descriau contrariul schemei de sine s-a făcut mai încet. Însă, indiferent dacă elementele descrise erau tipice pentru ei sau nu, subiecții care aveau o schemă de sine (independenți sau dependenți) au indicat mult mai rapid caracteristici de un fel sau altul decât subiecții care nu aveau astfel de scheme. În general, schemele accelerează procesarea informației, dar sunt situații în care evocarea unor scheme ce cuprind o mulțime de elemente, care nu sunt perfect consonante, încetinește formarea unei păreri sau luarea unei decizii. Când este vorba, spre pildă, de a asista sau nu la conferința unei personalități despre care ai o reprezentare (schemă) ambivalentă, vei cântări

mai mult dacă să participi sau nu decât dacă nu ai avea o astfel de schemă.

Am văzut cum, în cazul atenției, structurile mentale te îndeamnă să cauți elementele pe care nu le-ai sesizat încă, dar care ar trebui, conform schemei, să fie asociate cu cele pe care le-ai perceput deja. Dacă nu găsești însă informațiile „cerute” de schemă, aceasta le completează imediat. Schemele au, cu alte cuvinte, și funcția ca printr-o „inferență automată” să completeze tabloul informațional. Întâlnind o persoană care ți se pare de la început prietenoasă, automat o vei considera ca tandră, gata să-ți sară în ajutor, probabil extrovertită.

În confruntarea schemelor cu realitatea empirică, aproape întotdeauna apare în prim-plan comparația dintre „la ce m-am așteptat” și „ce am găsit”. Or, măsura în care cele două planuri coincid constituie o puternică sursă de satisfacție sau de insatisfacție. Dacă experiența întâlnită se suprapune peste așteptările înscrise în schemă – cu atât mai mult dacă le întrece (pozitiv) – vei fi mulțumit, iar când realitatea este sub așteptări apare nemulțumirea, frustrarea și, până la urmă, mânia. Respectiva problemă a mai fost tratată și în termenii coincidenței dintre rolurile anticipate și rolurile efectiv jucate. Nu puțini studenți din anul I resimt subiectiv mari disparități între felul cum și-au închipuit (reprezentat) statutul și rolul de student și realitatea „crudă”. Apoi, așteptările conform schemei de soț sau de soție fericită, dinaintea căsătoriei, rareori se confirmă subiectiv pe deplin în timpul căsniciei.

Întâlnirea dintre structurile noastre mentale și datele realității concrete nu conduce, desigur, în mod necesar la dezacorduri. În cele mai multe cazuri, cele două planuri se armonizează. În primul rând, deoarece noi alegem situațiile astfel ca să ne confirme structurile. În al doilea rând, pentru că percepem, judecăm, raționalizăm (justificăm) în așa fel datele realului, încât să nu fie în disonanță cu schemele noastre. În al treilea rând, și foarte frecvent, ne modificăm sau schimbăm radical respectivele scheme. Funcționează însă, în al patrulea rând, și fenomenul prin care schemele se impun realității, transformându-o în conformitate cu așteptările cuprinse în ele. Prin însuși faptul că te aștepți la ceva și crezi intens că se va îndeplini, el se și îndeplinește – fenomen numit „profeții care se autoîndeplinesc”.

Chiar dacă utilizarea schemelor este automată, totuși, când informațiile contrazic în repetate rânduri schemele pe care ni le-am format, este posibil să le abandonăm. Există deci o dinamică a construcției și schimbării schemelor, a dezvoltării lor pe baza informațiilor pe care le dobândim prin experiența de zi cu zi. Cercetări sistematice (S.T. Fiske și S.E. Taylor, 1991) au arătat că avem tendința de a utiliza diferențiat schemele: schemele bazate pe rolul social (de exemplu, medic sau profesor) sunt mai frecvent activate decât schemele bazate pe trăsăturile psihice ale persoanei (de exemplu, prietenos, egoist etc.) și aceasta pentru că schemele-rol sunt mai bogate în informații decât schemele-persoană. Marilyn B. Brewer (1988) a pus în evidență că există scheme care se întâlnesc la toți oamenii și care se activează rapid, pentru că stimulii sunt proeminenți (de exemplu, schemele despre tineri și vârstnici, despre bărbați și femei), dar există diferențe individuale marcante în utilizarea acestor scheme.

Vezi și: CATEGORIZARE; COGNIȚIE SOCIALĂ; DISONANȚĂ COGNITIVĂ; PROFETIE AUTOREALIZATOARE; PROTOTIP; REPREZENTARE SOCIALĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Augoustinos, M. și Walker, J. (1995). *Social Cognition*. Londra: Sage Publications.
- Baron, R. și Byrne, D. (2000). *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Brewer, M.B. (1988). A dual process model of impression formation. În T.K. Srull și R.S. Wyer, Jr. (eds). *Advances in Social Cognition* (vol. 1, pp. 1-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fiske, S.T. și Linville, P.W. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 543-57.
- Fiske, S.T. și Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, S.E. și Croker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. În H.T. Higgins, C.P. Herman și M. P. Zanna (eds). *Social Cognition: The Ontario Symposium* (vol. 1, pp. 89-134). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Taylor, S., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall.

PETRU ILUȚ
SEPTIMIU CHELGEA

SCOP SUPRAORDONAT (engl.: *superordinate goal*; fr.: *but superordonné*)

Obiectiv final important pentru mai multe grupuri sociale, realizarea lui depinzând de efortul comun al membrilor acestor grupuri.

Muzafer Sherif *et al.* (1953) au demonstrat experimental influența schimbării raporturilor dintre grupuri, asupra imaginilor intergrupale. S-a observat că acele grupurile care au de rezolvat scopuri incompatibile elaborează imagini reciproce negative. Realizarea mai multor scopuri supraordonate de către aceste grupuri a condus la atenuarea ostilităților dintre grupuri, acestea tinzând să elaboreze imagini reciproce favorabile. Astfel, realizarea unor scopuri supraordonate necesitând efortul comun al grupurilor implicate creează „interdependența pozitivă”, putând conduce la schimbarea imaginilor intergrupale negative.

Verzi și: GRUP; RELAȚII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

Sheriff, M. *et al.* (1953). *Groups in Harmony and Tension: An Integration of Studies on Intergroup Relations*. New York: Octagon.

GABRIEL JDERU

SEXISM (engl.: *sexism*; fr.: *sexisme*)

Prejudecată care statuează inegalitatea sexelor și prin care se legitimează discriminarea indivizilor în funcție de apartenența la gen.

Deși practicile sexiste au o istorie îndelungată, termenul a fost introdus relativ recent de reprezentanții mișcării feministe americane în contextul revendicării drepturilor civile pentru femei. De altfel, această problemă a fost conștientizată o dată cu apariția feminismului ca mișcare socială de rezistență împotriva atitudinilor negative față de femei și de promovare a drepturilor acestora. Ideologia sexistă a fost accentuată de marile religii (creștinismul, islamismul etc.), care postulează superioritatea sexului masculin, și a fost legitimată cultural cu

aportul unor personalități importante pentru istoria culturii (filosofi, sociologi, psihologi etc.).

Sexismul se manifestă la nivel personal prin atitudinile individuale față de un sex sau de altul și la nivel instituțional prin excluderea unei întregi categorii sociale (femei sau bărbați) de la participarea la un anumit domeniu al vieții sociale. Sexismul are două forme principale: „misoginismul” sau prejudecata că femeile sunt inferioare sexului masculin din punct de vedere fizic și intelectual și „misoandria” sau desconsiderarea bărbaților și a simbolurilor masculine. Frecvența cu care acești termeni sunt utilizați în viața socială indică ponderea practicilor respective în societate: sexismul apare, cu precădere, față de femei și are ca rezultat blocarea accesului acestora la resursele materiale, de putere, de prestigiu etc. Categoriile sociale afectate de asemenea practici pot deveni mai neîncredătoare în forțele și competențele proprii și pot dezvolta fenomenul neajutorării învățate. J.E. Williams și D.L. Bert (1982) au studiat atribuirea caracteristicilor la bărbați și femei în treizeci de țări de pe toate continentele și au constatat că stereotipul legat de sex este universal.

Vezi și: DISCRIMINARE SOCIALĂ;

EMANCIPARE; FEMINISM;
NEAJUTORARE ÎNVĂȚATĂ;
PREJUDECATĂ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Williams, J.E. și Bert, D.L. (1982). *Measuring Sex Stereotypes: A Thirty Nation Study*. Beverly Hills: Sage.

ELLA ELINSCHI-CIPUPERCĂ
SEPTIMIU CHELGEA

SEXUALITATE (engl.: *sexuality*; fr.: *sexualité*)

Practicile și concepțiile cu privire la relațiile sexuale la nivel individual, grupal și societal (norme moral-religioase și juridice), motivații și condiționări (iubire, hărțuire sexuală, viol), dinamica actului sexual (performanțe și tulburări) și posibile consecințe (consolidarea sau destrămarea cuplurilor, boli venerice și traume psihice).

Sexualitatea reprezintă o temă vizată de o gamă largă de discipline: fiziologia, endocrinologia, psihiatria, psihologia, sociologia, antropologia culturală, științele juridice și economice,

teologia și etica. Din perspectiva psihosociologiei, se pune problema unor regularități după care sexualitatea se desfășoară în relațiile interpersonale și în contexte sociale. Se detașează astfel ca relevantă epistemică: sexualitatea maritală (și mai larg cea familială), satisfacția sexuală reciprocă a celor doi soți fiind o condiție esențială a înțelegerii în familie și a bunei ei funcționări. Așa cum arată studiile sistematice însă, cu deosebire în zilele noastre, potrivirea și satisfacția sexuală sunt nu doar o cauză, ci și un efect al bunei înțelegeri și compatibilității psihosociale dintre cei doi parteneri. *Tabu-ul* incestului reglementează raporturile sexuale din familie, dar nu automat și complet, relațiile incestuoase (părinți-copii, frați-surori, bunici-nepoți) cunoscute nefiind foarte rare, presupunându-se, justificat, că numărul celor reale este mult mai mare, ele rămânând ascunse tocmai datorită interdicțiilor morale și legale.

Sexualitatea extraconjugală și, mai ales, cea premaritală sunt răspândite în societatea modernă și postmodernă. Cel puțin în cultura euro-americană aceasta din urmă este considerată, mai cu seamă după anii '60 ai secolului al XX-lea – când a avut loc o adevărată „revoluție sexuală” –, ca firească în dragostea dintre tineri. Practicarea de raporturi sexuale înainte de căsătorie este mai frecventă la băieți decât la fete, chiar în societatea occidentală. Pe de altă parte, s-a constatat că „sociosexualitatea” este o dimensiune a personalității, comună și la bărbați, și la femei. Ea desemnează orientarea indivizilor în legătură cu natura relațiilor sexuale, la un pol al ei situându-se cei care sunt gata să facă sex fără gândul la legături emoționale și sentimentale, iar la celălalt cei care consideră că relația sexuală trebuie să se bazeze pe apropiere psihică și sentimente pozitive reciproce: aceștia au o sociosexualitate restrictivă.

J. Simpson și S. Gangestad (1992) au consacrat noțiunea de „sociosexualitate” și au cercetat corelația dintre conținutul ei și relația de iubire intensă. Sexualitatea premaritală și sociosexualitatea sunt puternic marcate sociocultural, fapt dovedit și de situația trecerii dintr-o cultură în alta. Studii elaborate au arătat, de pildă, că studenții americani de origine chineză manifestă atitudini și comportamente mult mai permissive comparativ cu omologii lor din China. La noi în

țară, după ieșirea din corsetul totalitarismului, s-au produs schimbări majore și în permisivitatea față de sexualitate, atât din partea principalilor ei actori (în special tinerii), cât și a marelui public. Totodată, practicile cu privire la sexualitate, reprezentările și atitudinile față de ea s-au schimbat pe axa timpului istoric, deși anumite echivalențe pot fi găsite, în ciuda transformărilor instituționale și, în consecință, și expresionale.

Michel Foucault (1975/1995) remarcă, de pildă, că *ars erotica* a fost înlocuită cu *scientia sexualis*, iar dezvăluirea păcatului înaintea preotului, constând în abaterea de la morala religioasă, are acum ca echivalent consultarea sexologului pentru a corecta deviația de la normalul fiziologic. În societatea modernă și postmodernă, sexualitatea nu numai că stă sub semnul abordării științifice, dar incumbă amplificarea aspectelor economice, juridice, psihosociale și sociale, mai ales cu privire la două subteme ale ei: prostituția și pornografia. Alături de problema homosexualității, cele două fenomene, de calibrul macrosocial, au o rezonanță publică deosebită în fostele țări comuniste, întrucât confruntarea de masă cu ele a fost neașteptată și dură. Reacțiile și schimbările au fost marcante atât în plan mental-opinional, cât și în cel al realității sociale. În timp ce în țările occidentale practicarea prostituției a cunoscut un oarecare declin, datorat, pe de o parte, liberalismului sexual și, pe de altă parte, creșterii numărului locurilor de muncă pentru femei, în Europa de Est, pe fundalul crizei (și sărăciei) generale din aceste țări, prostituția s-a intensificat, luând și forma de a fi exportată și accentuându-se pedofilia.

Vezi și: COMPORTAMENT SEXUAL;
HOMOSEXUALITATE ; IUBIRE ;
MOTIVAȚIE; PERVERSIUNE;
PORNOGRAFIE; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Foucault, M. [1975](1995). *Istoria sexualității*.
Timișoara: Editura de Vest.
Simpson, J. și Gangestad, S.. (1992). Sociosexuality and romantic .partner choice.
Journal of Personality, 30.

PETRU ILUȚ

SIMILARITATE (engl.: *similarity*; fr. *similarité*)

Identitate sau mare asemănare sub raportul unor atribute fizice, psihologice și sociale între persoane sau grupuri umane.

Similaritatea se referă atât la faptul că există un număr considerabil de atribute comune, cât și la acela că există o accentuată apropiere de conținut între atribute diferite. „Similaritatea” este un concept cheie în psihosociologie, angajat – în strânsă asociere cu proximitatea spațială („cine se aseamănă se adună”, dar și „cine se adună se aseamănă din ce în ce mai mult”) – în descrierea și explicarea unor fenomene ca atracția interpersonală, prietenia, iubirea, alegerea partenerului conjugal, solidaritatea de grup.

Cercetări sistematice au evidențiat că afilierea interumane se produc precumpănitor după criteriul similarității. Contează și cea fizică (de exemplu, cei înalți se căsătoresc între ei într-o mai mare măsură), dar cu deosebire este activă cea psihosocială, care cuprinde trei principale componente: trăsături de personalitate (extrovertit-introvertit, capacități intelectuale etc.); cognitiv-axiologică (credințe, atitudini, valori); statut social (vârstă, școlaritate, etnie, religie, clase sociale). În prietenii și mariaje, mai ales, funcționează și principiul complementarității – însușiri și trăsături diferite, unele chiar contrastante, ale celor doi parteneri (de exemplu, unul dominant, altul supus), dar modelul complementarității ferme este, statistic, mult mai puțin frecvent, de obicei diferența de detalii (gusturi, opinii etc.) fiind subordonată unei similarități de principii (concepția despre viață, valori generale).

Vezi și: ATRACȚIE INTERPERSONALĂ; HOMOGAMIE; IUBIRE; PRIETENIE.

PETRU ILUȚ

SIMPLITATE VOLUNTARĂ (engl.: *voluntary simplicity*; fr.: *simplicité volontaire*)

Preferința pentru obținerea unor satisfacții nematerialiste și pentru dobândirea unui sens al vieții, legat de valorile postmaterialiste.

Termenul de „simplitate voluntară” a dobândit o largă circulație în științele sociale din SUA după publicarea lucrării *Voluntary Simplicity* (1981) de Duane Elgin. Anterior, Ronald Inglehart (1977) remarcase că valorile

lumii occidentale se deplasaseră de la cele materialiste (bunăstare materială) spre cele postmateriale (sentimentul libertății, al apartenenței la o comunitate, participare politică etc.). Lucrările lui Robert Paechliche (1989) și Juliet Schor (1991) tratează simplitatea voluntară ca alternativă a „consumismului”, constând din „alegerea de către oameni de bunăvoie, nu constrânși de sărăcie, de problemele de austeritate ale guvernului sau de închisoare, să-și limiteze cheltuielile pe bunuri de consum și servicii și să cultive surse nematerialiste de satisfacție și sens al vieții” (A. Etzioni, 2001/2002, 70).

Există mai multe niveluri de intensitate a simplității voluntare: a) micșorarea consumului de bunuri și servicii, fără a suferi vreo privațiune; b) simplitatea radicală, constând din renunțarea la locuri de muncă bine plătite sau ieșirea la pensie înainte de limita de vârstă, pentru a avea mai mult timp liber pentru sine și pentru familie, c) simplitatea holistă, mod de viață simplă, însoțită de mutarea din zonele bogate ale marilor orașe în orașele sau în zonele neurbanizate pentru a trăi o viață mai simplă. Acest nivel al simplității voluntare este motivat de o filosofie declarat anticonsumistă, care se inspiră din tradițiile quakerilor, puritanilor și mișcărilor transcendente.

Simplitatea voluntară are implicații economice și psihologice. Abordarea psihosociologică impune apelul la teoriile privind atitudinile și schimbarea atitudinală, teoria comparării sociale, teoria justiției sociale ș.a.

Vezi și: ATITUDINE; COMPARARE SOCIALĂ; JUSTIȚIE SOCIALĂ; VALORI.

BIBLIOGRAFIE

- Etzioni, A. [2001](2002). *Societatea monocromă*. Iași: Editura Polirom.
Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.

SEPTIMIU CHELCEA

SINE (engl.: *self*; fr.: *soi*)

Totalitatea credințelor (reprezentărilor și evaluărilor) despre aspecte particulare ale propriei persoane și despre ea ca întreg.

Sinele reprezintă componenta autoreflexivă a personalității și nu se confundă cu aceasta. În literatura de specialitate din țara noastră, termenul de „sine” a fost utilizat fie în sens freudian, ca pachetul de instincte ce trimite la manifestări imediate, fie de către filosofi, ca fiind ceva abstract. În psihologie el a fost echivalat cu „eu”. De altfel, între „ego” și „sine” nu sunt ușor de realizat diferențe nici chiar în psihologia și psihosociologia americană, acolo unde conceptul de *self* a fost masiv studiat, atât teoretic, cât și empiric. Oricum, și în analizele de la noi din țară noțiunea se va impune nu doar colateral, ca în expresiile „imagine de sine”, „stima de sine”, care sunt de neînlocuit (nu poți spune „imaginea de eu”), ci și ca un concept-cheie. Cu atât mai mult cu cât în lumea pluralistă și dinamică în care trăim astăzi interogațiile și gândurile indivizilor despre potențialitățile, conduitele, realizările și proiectele de viitor sunt tot mai necesare, nota de reflexivitate a sinelui se accentuează în postmodernitate sau modernitatea târzie (A. Giddens, 1991).

Faptul că termenul de „sine” ocupă un loc central în discursurile științifice despre ființa umană este demonstrat și de existența – cel puțin în limba engleză – a peste 20 de derivate conceptuale ce privesc diferite aspecte ale sinelui, unele fiind cvasisinonime, dar în jur de 10 având o înaltă distinctivitate. Mai proeminente dintre acestea din urmă sunt: „conceptul de sine” (*self-concept*), care reprezintă ansamblul de judecăți (de constatare) despre tine însuși, aspectul cognitiv (ce calități ai, cum sunt ele interrelaționate etc.); „stima de sine” (*self-esteem*), adică ce valoare acorzi propriei persoane, cât de mult te prețuiești, realitate psihosocială decisivă în starea de optimism sau pesimism (depresie), în motivație și în conținutul relațiilor cu ceilalți; „eficacitatea de sine” (*self-efficacy*), așteptările specifice pe care le avem privind capacitățile noastre de a duce la bun sfârșit anumite sarcini și de a atinge scopurile propuse; „discrepanța de sine” (*self-discrepancy*), perceperea unei mari distanțe dintre ceea ce suntem și ceea ce am vrea să fim noi (sine ideal); „autodezvoltarea” sau „îmbunătățirea de sine” (*self-improvement*), decizia de a face eforturi spre a rezolva discrepanța percepută de sine sau, în tot cazul, de a ne spori performanțele în diverse domenii; „autohandicaparea sinelui” (*self-handicapping*) reprezintă un gen special de atribuire în cazul

insucceselor, subiectul localizând cauza acestora nu neapărat în exterior, ci în atribute și stări personale minore, trecătoare, protejându-și astfel abilitățile personale importante, stabile (de pildă, rezultatele slabe la un test de inteligență se pun nu pe seama calității inteligenței ci atare, ci pe oboseală, neatenție); „autodezvăluirea”, dezvăluirea de sine (*self-disclosure*) este „un tip special de conversație în care împărtășim informații sau simțăminte intime despre noi înșine unei alte persoane. Dezvăluirea de sine poate fi descriptivă (se relevă lucruri despre noi înșine) sau evaluativă (accentul este pus pe aprecierile personale cu privire la oameni și situații)” (S.E. Taylor *et al.*, 1994, 560).

O preocupare aparte în problematica sinelui este cea legată de felul în care oamenii se prezintă în fața celorlalți, străduința lor de a induce impresii dorite semenilor, fenomen denumit încă de întemeietorul studiilor de acest gen, Erving Goffman (1959) ca „managementul impresiei”. Ulterior, în perimetrul temei prezentării de sine (*self-presentation*), central a devenit conceptul „monitorizarea de sine” (*self-monitoring*), care este subsumat celui mai general, de „autoreglare a sine-lui” (*self-regulation*), acesta din urmă desemnând preocupările și modalitățile pe care oamenii le adoptă pentru a-și controla comportamentele lor în general. Monitorizarea de sine se referă la concepția și practicile pe care indivizii le au în relațiile cu ceilalți, în conduitele în locuri publice. Este un continuum care se întinde între două extreme: cei cu o joasă monitorizare de sine, cărora nu le prea pasă de cum sunt percepuți, fiind orientați înspre a-și păstra și exprima propriile gânduri și atitudini în orice împrejurare, iar la cealaltă extremă, cei concentrați să se facă plăcuți în orice situație, versatili, un fel de „cameleoni sociali” (înaltă monitorizare de sine). Majoritatea oamenilor se înscriu între cei doi poli, altfel societatea ar fi greu să funcționeze, deoarece inflexibili situaționali (cu o joasă monitorizare de sine) sunt, în fond, inadaptabili, iar cei cu foarte ridicată monitorizare imprevizibili și, până la urmă, nedemni de încredere.

Sinele nu este o entitate monolitică, dar nici ceva vag și amorf. Analizele și teoretizările – multe dintre ele confirmate sau rezultate prin investigații empirice – au evidențiat următoarele idei mai importante cu privire la structura și

ipostazele sinelui: a) George H. Mead (1934) realizează distincția, ce a făcut o prodigioasă carieră, între *I* și *Me*. Componenta *I* este sinele ca subiect creator, spontan, dinamic, iar *Me* este cel care controlează și dă direcție acțiunilor noastre, este sinele conformist, cuprinzând în esență identificările cu rolurile și grupurile sociale. Willem Doise (1997), examinând raportul dintre eul psihologic *I*, ca reprezentând judecățile și atitudinile personale ale indivizilor față de ceilalți, față de sine însuși și față de lume în general, și eul social *Me*, ansamblul judecăților și atitudinilor celorlalți ca și grup, asumate și internalizate de indivizi, arată că în franceză corespondentul lui *I* ar fi *le je*, iar al lui *Me* *le moi*, cele două componente acționând mai mult sau mai puțin tensional și formând o unitate dialectică prin *self* (*le soi*). În limba română „eu” și „mine” ar fi echivalente pentru *I* și *Me*, iar „sinele” pentru conceptul sintetizator *self*, dar, firește, așteptăm să vedem ce forme lingvistice se vor consacra la noi. b) Dacă avem în vedere că nu doar prin identificările sociale particulare, ci și că, datorită socializării și enculturății, cele mai pure trăsături fizice (înălțime, conformație corporală etc.) sau psihice (inteligentă, memorie), ca și cele mai intime gânduri și porniri sunt valorizate sub incidența socioculturalului, atunci, de fapt, în sens larg, întreg sinele este social. Socialul nu este însă ceva omogen și difuz, punctiform, ci are reliefuri revelatoare, care sunt instituțiile (formale și informale). De aceea, pentru a exprima raportarea sinelui la socialul propriu-zis, Ralph H. Turner (1976) folosește sintagma de „sine instituțional”, reprezentând centrarea indivizilor pe normele și standardele grupale și scopurile societale și, în contrast, „sinele spontan” (numit de el și impulsiv, pasional), care urmărește satisfacerea nevoilor personale, a impulsurilor din interior, preocupările intime, fără inhibiții legate de cerințele instituțional-formale ale societății, de regulile ei. Autorul american crede că în deceniile din urmă s-a produs – și tendința va continua – o schimbare radicală față de trecut, în sensul că tot mai mulți indivizi se identifică cu eul intim, personal (impulsiv), în defavoarea celui instituțional, idee cunoscută și ca aceea a sinelui mutabil. c) Se face, apoi, distincția dintre „sinele stabil” și „sinele de lucru”, operațional (*working self-concept*). Prin primul se exprimă nevoia de coerență în gânduri, atitudini, comportamente, o

identitate de sine transsituațională și transtemporală, în timp ce sinele de lucru reprezintă acele aspecte ale conceptului de sine care sunt angajate și care ghidează gândurile, afectele și conduitele în contexte specifice. Se vede aici, încă o dată, deosebirea dintre sine și personalitate și chiar dintre sine și eu, fiindcă nu e vorba de stabilitatea de principiu „obiectivă” a unor trăsături de personalitate (și caracter), despre constanța unor idei, evaluări și conduite, ci despre conștiința și nevoia stabilității sau a ceea ce trebuie să întreprinzi într-o anumită situație. Între sinele stabil și cel de lucru pot apărea diferite tensiuni, rezolvabile la nivel de metacogniție sau, dacă se poate spune așa, meta-sine. d) O altă disociere marcantă este între „sinele actual” și „sinele posibil” sau, mai corect, sineurile posibile. Adică oamenii au reprezentări și evaluări nu numai cu privire la ce sunt ei în prezent, ci și la ce vor deveni în viitor, de ce performanțe vor fi în stare. Proiecțiile de viitor pot fi sub forma mai multor alternative, concepute, în general, ca pozitive și legate foarte strâns de roluri sociale de prestigiu: copilul dorește cu ardoare să devină un mare fotbalist ori cântăreț, studentul la drept un celebru avocat. Dar sine-urile posibile pot fi uneori mai puțin optimiste (de exemplu, gândul că bând mult la petreceri poți deveni alcoolic). De aceea, sinele posibil se diferențiază de conceptul de sinele ideal, în primul accentul punându-se pe cogniții realiste, în al doilea pe dorințe și afecte. Sinele posibil, ca și cel ideal, reprezintă puternici vectori motivaționali, constituind, împreună cu eficacitatea și stima de sine, factori mobilizatori în căutarea mijloacelor celor mai adecvate și în perseverența în atingerea scopurilor propuse. e) În structura și conținutul sinelui, un loc esențial îl are identitatea socială, în literatura de profil (în speță cea americană) considerându-se ca și componente fundamentale ale ei cea etnică și cea de gender (femeie-bărbat). Nu trebuie ignorată însă nici identitatea de vârstă, de clasă și profesie. Psihosociologia subliniază faptul că aparținând concomitent mai multor grupuri sociale, indivizii posedă identități multiple (de pildă, femeie, intelectuală, româncă, mamă, soție etc.), care sunt puse comportamental în relief în funcție de context, ceea ce se numește identitate situațională.

Acută la un moment dat în psihologia socială americană, întrebarea dacă constatările ei cu

privire la sine bazate pe cercetări întreprinse pe populația occidentală sunt universal valabile a primit, în mare, un răspuns, care necesită însă aprofundare și detalieri: în linii generale, configurațiile și mecanismele descrise au validitate transculturală, dar conținuturile lor diferă semnificativ în funcție de arii culturale majore. Variabilitatea culturală a sinelui a fost pusă în evidență prin cercetări sistematice efectuate de Hazel R. Markus și Shinobu Kitayama (1991), comparând cultura japoneză și cea nord-americană. Prima este considerată reprezentativă pentru culturile colectiviste (asiatice, hispanice, din Europa de Sud și majoritatea societăților simple, iliterate), unde individul este estompat în favoarea grupului, iar cea de-a doua pentru cele individualiste (occidentale), centrate pe calitățile și performanțele individuale. În SUA se cultivă un sine independent, o unitate bine definită cognitiv, motivațional și emoțional, o cvasimonadă biopsihologică ce se străduie neconștient să aibă distinctivitate și chiar să contrasteze față de toți ceilalți. La americani, încă din mica copilărie, socializarea se realizează sub semnul independenței, capacității de a te descurca singur, competiției, reușitei personale. În cultura japoneză sinele apare ca fiind interdependent, oamenii văzându-se pe ei înșiși ca integrați profund micromediului social (și natural) în care activează, puternic angajați afectiv în relațiile cu semenii și conducându-se după principiul că ei trebuie să se comporte potrivit gândurilor, simțămintelor și conduitelor celor cu care relaționează. Deși nu lipsesc, aspecte ale sinelui – cum sunt stima de sine, eficiența de sine și altele – au, în culturile colectiviste, altă intensitate și valoare socială. Ar fi interesant de studiat unde se plasează sinele românesc din acest punct de vedere, țara noastră găsimu-se la confluența dintre Occident și Orient. Dar foarte probabil că avem de-a face nu cu două categorii contrastante, ci cu un continuum pe care se înscriu diferite popoare și, mai mult, că în cadrul aceluiași popor indivizii sunt diferiți după acest criteriu.

Un volum impresionant de cercetări s-au întreprins cu privire la cunoașterea de sine. Ea se realizează la nivelul practicii cotidiene prin următoarele modalități mai importante: Observarea directă a propriilor prestații și conduite și, de aici, inferențe asupra calităților personale, a credințelor și atitudinilor mai puțin transparente,

numită și teoria autopercepției (J. Bem, 1967), și care, în fond, se suprapune într-o oarecare măsură cu introspecția (și autoanaliza), deoarece oricât de mult îți sondezi interiorul, nu o poți face în afara unor minimale repere exterioare, chiar dacă aceasta se petrece implicit. Rămâne, desigur, un „rest” considerabil, legat de gândurile, aspirațiile, visurile neîmplinite, sesizabil doar prin autoanaliză, care, sub acest aspect, se înscrie în atributul mai general al sinelui, acela de reflexibilitate, operația constând din colectarea, corelarea și sinteza datelor din mai multe surse (inclusiv din introspecție și autoanaliză). Informații obținute prin interacțiunea cu ceilalți, fie prin solicitarea directă a părerilor despre tine, fie prin ceea ce auzi că se vorbește la adresa ta, fie prin comparația socială, adică punerea în paralel a propriilor comportamente și realizări cu ale celorlalți, de regulă cu cei similari (de aceeași vârstă, de același sex, de aceeași condiție socială sau etnie). Astăzi, în țările dezvoltate industrial cunoașterea (și îmbunătățirea) de sine se masifică, asistată de experți (psihologi, psihiatri, pedagogi, asistenți sociali, psihosociologi), prin simple recomandări sau psihoterapii intensive. De asemenea, au proliferat cărți și reviste de popularizare a cunoștințelor sistematice despre sine și personalitate, cu ajutorul cărora oamenii pot să se instruiască singuri, să se evalueze pe ei înșiși utilizând unele teorii și instrumente valide (S. Chelcea, 1991; A. Neculau, 1997; H.J. Eysenck și M. Eysenck, 1981/2000).

Vezi și: COMPARARE SOCIALĂ; EU ; EURI
MULTIPLE; IDENTITATE SOCIALĂ;
MANAGEMENTUL IMAGINII;
PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Doise, W., Deschamps, J. și Mugny, G. [1978](1997). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Eysenck, H. și Eysenck, M. [1981](2000). *Descifrarea comportamentului uman*. București: Editura Teora.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Markus, H.R. și Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-53.

- Mead, G.H. (1934). *On Social Psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Taylor, S.E., Peplau, L. și Sears, D. (1994). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

PETRU ILUȚ

SINGURĂTATE (engl.: *loneliness*; fr.: *solitude*)
S-ar defini operațional ca raportul defavorabil dintre cantitatea și calitatea relațiilor interpersonale reale și cele dorite de individul respectiv.

Ea survine când numărul interacțiunilor sistematice cu ceilalți este prea mic și/sau nu îndeajuns de profund și consistent în comparație cu aspirațiile. Psihologii sociali insistă că nu este vorba de separarea fizică de semenii tăi, de a fi singur spațial, ci de singurătate ca trăire. Poți fi singur acasă și să nu te simți înșingurat, după cum poți avea sentimentul singurătății în mijlocul unei mulțimi. Starea de singurătate este asociată cu afecte negative ca depresia, anxietatea, insatisfacția, nefericirea, timiditatea și, uneori, grava suferință fizică.

Se impune distincția dintre singurătatea temporară, circumstanțială, și cea cronică, structurală. Prima este dată de împrejurări de viață cum ar fi absolvirea unei școli și intrarea în alta, mutarea într-un alt oraș, schimbarea locului de muncă, boală și spitalizare, închisoare, pierderea unor persoane apropiate. Pentru o perioadă de timp te poți confrunta, în asemenea împrejurări, cu sentimentul singurătății, însă în mod tipic oamenii își găsesc pe urmă prieteni și se integrează în colectivități. Singurătatea cronică rezultă din inabilitatea de interacțiune și comunicare socială, a cărei cauză mulți psihologi o plasează în deficite de afectivitate și stilul de atașament din copilărie. Lipsa de preocupare față de copil, incertitudinile, contradicțiile sau agresivitățile din partea adulților din preajma lui constituie premisele favorabile pentru ca el să devină o persoană în general singuratică pe parcursul întregii vieți. Fenomenul se întâmplă întrucât survine cel mai adesea o circularitate cauzală negativă: copilul și apoi tânărul, fiind excesiv de prudent, retras ori, dimpotrivă, agresiv, face ca ceilalți să-l respingă, respingere care, la rândul ei, accentuează reținerea și neîncrederea în semenii. Dificultățile ori potențialitățile de a comunica interpersonal,

de a lega bune cunoștințe și prietenii au și alte cauze decât experiențele din copilărie. Este justificat să presupunem și o componentă genetică. Indiferent de proveniența lor, abilitățile de interacțiune socială sunt critice pentru *pattern*-ul relațiilor interumane și sunt însoțite de cogniții sociale diferite. De regulă, indivizii mai puțin abili în a stabili relații în anumite situații percep și apreciază situațiile în cauză ca negative, răspund în termeni de anxietate socială și adoptă strategii limitate și conservatoare, căutând să evite riscul de a fi respinși. Respectivul comportament determină formarea la ceilalți de impresii nefavorabile față de ei și astfel cercul vicios se închide.

Singurătatea este legată și de vârstă, dar nu la modul foarte strâns și nu întotdeauna în sensul stereotipiilor care circulă. Astfel, unele cercetări arată că în SUA cel puțin singurătatea este mai mult prezentă în rândul tinerilor decât al populației vârstnice. Ca factori explicativi ai acestor diferențe s-au avansat: faptul că în perioada adolescenței și tinereții se petrec o serie de mutații psihosociale (plecarea la altă școală și în alt oraș, o slujbă permanentă); o mai mare labilitate în prietenii și iubiri, de unde singurătatea temporară; pe măsură ce indivizii se maturizează și îmbătrânesc, viața lor devine mai stabilă, își îmbogățesc abilitățile sociale și sunt mai realiști în așteptările cu privire la relațiile interpersonale. Un punct nodal în problematica numărului și calității relațiilor interpersonale este totuși retragerea din activitatea profesională (pensionarea), când la modul obiectiv oportunitățile interacționale se reduc. O situație aparte este dată apoi de persoanele care sunt singure și trăiesc afectiv intens un sentiment de singurătate cronică, nu din cauza deficiențelor de comunicare, ci a unor infirmități fizice (vizuale, auditive, locomotorii) sau psihosociale (stigmatizări sexuale, rasiale, etnice, condiții socioeconomice ori de altă natură).

Vezi și: AFILIERE; ANXIETATE; IZOLARE; PRIETENIE.

PETRU ILUȚ

SOCIABILITATE (engl.: *sociability*; fr.: *sociabilité*)

Tendința indivizilor de a stabili cu ușurință relații de comunicare și interacțiuni cu semenii.

Termenul de „sociabilitate” desemnează atât caracterul sociabil al individului, manifestat prin capacitatea de a realiza și întreține ușor contacte sociale, cât și o trăsătură colectivă atribuită unor grupuri sau societăți în ansamblu, constând într-o aptitudine generală a unei populații de a trăi intens relațiile publice (R. Agulhon, 1977). Se disting două forme de sociabilitate (M. Forsé, 1981): „internă” – centrată asupra familiei – și „externă” – orientată spre prieteni, relații de muncă, mediu social. Primul tip intervine în special în copilărie, unde calitatea relațiilor copilului cu mama și cu alți membri ai familiei joacă un rol important în relațiile ulterioare cu străinii. Relațiile cu cei de vârstă apropiate sunt întotdeauna mai ușor de stabilit decât cu adulții. A doua formă de sociabilitate exprimă dorința de a avea prieteni și cunoștințe, interesul de a participa la activități de grup, plăcerea conversației și satisfacția de a fi împreună cu ceilalți. În anumite perioade de dezvoltare (la intrarea în grădiniță/școală, în adolescență etc.) sociabilitatea influențează capacitatea de adaptare a individului. Sociabilitatea este proprie persoanelor extrovertite.

Vezi și: AFILIERE; ATRACȚIE

INTERPERSONALĂ; SOCIALIZARE.

MIHAELA VLĂDUȚ

SOCIALIZARE (engl.: *socialization*; fr.: *socialisation*)

Procesul prin care indivizii învață să devină membri ai societății prin internalizarea normelor, valorilor și modelelor de comportament așteptate de aceasta în îndeplinirea unor roluri sociale specifice unui grup sau unei comunități.

Definiția se aplică persoanelor de toate vârstele. Socializarea este o experiență de-a lungul întregii vieți. Utilizarea cea mai frecventă a termenului se referă însă la procesul prin care copilului i se inculcă normele, valorile și comportamentele așteptate de societate și la procesul de adaptare a acestuia la mediul socio-cultural în care este crescut. În această privință există o dispută veche privind importanța eredității și a mediului în dezvoltarea umană. Thomas Hobbes (1650) considera că oamenii au de la natură înclinații agresive, societatea trebuind să controleze aceste tendințe, iar Jean

Jacques-Rousseau (1762) credea că oamenii sunt „buni de la natură” și că societatea îi pervertește. John-Broadus Watson (1913), Barrhus-Frederick Skinner (1962) ș.a. au pus în evidență, inclusiv experimental, importanța culturii în geneza comportamentelor umane. „Teoria învățării sociale”, formulată de Albert Bandura (1977), subliniază importanța *environment*-ului ca *feedback* pentru modificarea comportamentelor, accentuând rolul observației și cogniției în relația dintre copil și contextul social. Ponderea fiecărei influențe este discutabilă, dar influențele genetice și sociale dau împreună formă comportamentului uman.

Numeroase teorii susțin că socializarea desemnează procesul prin care societatea formează subiecți capabili să-și asigure integrarea, dar și indivizi susceptibili să producă acțiuni autonome. Mulți autori caracterizează ulterior socializarea printr-o tensiune situată în centrul diverselor dezbateri sociologice privind reprezentarea actorului și a sistemului social. Concepția tradițională conform căreia individul este format și ghidat pentru a fi în armonie cu societatea căreia îi aparține este astăzi depășită. Perspectiva funcționalistă susținea adaptarea pasivă a individului și conformarea la așteptările de rol, normele sociale, valorile și convingerile celorlalți. Accentul era pus pe rolul coercitiv al determinanților sociali asupra comportamentului și dezvoltării individuale.

Noile abordări încearcă să depășească această tensiune, considerând socializarea ca o tranzație între sistemele definite prin reguli și valori și indivizii care își dezvoltă propriile strategii de acțiune. Subiecții învață normele unei societăți sau unui grup într-un fel care îi face capabili să-și exercite propria acțiune. Perspectiva interacționistă accentuează dezvoltarea indivizilor ca persoane unice prin achiziționarea de atitudini, valori și norme, iar procesul de socializare ca pe tranzația între individ și societate, în care ambele părți au o influență mutuală. Socializarea devine astfel element esențial al interacțiunii sociale. Noua psihologie socială a dezvoltării situează interacțiunea în centrul modelelor descriptive și explicative ale dezvoltării, în general, și ale celei intelectuale, în special.

Socializarea este o parte importantă a creșterii și dezvoltării copilului (socializare primară). Abordarea behavioristă susține efectele recom-

penselor și pedepselor asupra comportamentului moral, iar perspectiva învățării sociale vede dezvoltarea morală ca un proces legat de observarea acțiunilor celorlalți și pe care indivizii le pot întâlni în funcție de recompensele și pedepsele primite și prin auto-evaluarea propriilor conduite. Abordările moderne consideră însă subiectul ca o ființă care tratează și organizează informația, care descoperă și construiește propriile norme și valori de-a lungul situațiilor cu care se întâlnește și experienței pe care o trăiește.

Achiziționarea limbajului de către copil reprezintă unul din evenimentele socializatoare cele mai semnificative prin amploarea și profunzimea efectelor sale. Agenții socializării în afara familiei: școala, grupul de prieteni, mass media sunt, ulterior, instituțiile și grupurile care au cea mai importantă contribuție în procesul de socializare. Studii numeroase s-au concentrat asupra diferențelor de socializare între clasele sociale, în special în legătură cu limbajul și diferențele de orientare valorică, și asupra formelor de transmitere: mecanisme de control, ritualuri, practici de creștere a copiilor, forme de imitație, de identificare, de înțelegere sau de conformare.

Socializarea adultului, adesea numită și socializare secundară, se construiește pe ceea ce s-a învățat în copilărie și adolescență. Există un interes crescând pentru socializarea adultului: intrarea în viața profesională, paternitatea și maternitatea, șomajul, mobilitatea socială sau geografică etc. în ceea ce privește cunoștințele, normele și valorile implicate în noile experiențe din câmpul social. Pentru a ușura trecerea la alte roluri sociale, mulți adulți se angajează în socializare anticipativă: acea socializare care îi conduce spre învățarea rolurilor viitoare. O altă formă a socializării secundare este resocializarea – proces care conduce la comportamente diferite și valori noi față de cele anterioare (de exemplu, convertirea religioasă). Eficacitatea resocializării depinde de intensitatea influenței noului agent de socializare, dar și de eliminarea sistemului normativ și valoric anterior. Procesul este dificil și uneori indivizii se întorc treptat la comportamentele și valorile anterioare.

Cercetările recente privind socializarea se concentrează asupra importanței dezvoltării cognitive (în sens piagetian) și asupra semnificației interacțiunilor sociale timpurii ale copi-

lului cu adulții (cu părinții). În ambele orientări se pornește de la ideea conform căreia copilul nu este doar un receptacol de influențe, că el are un rol activ în căutarea informațiilor care să-i ghideze comportamentul. În acest sens, D.N. Ruble (1987) vorbea despre „autosocializare”. De asemenea, studiile pun în evidență variabilitatea culturală a socializării, în diferitele culturi ale lumii existând nu numai valori și norme specifice, dar și practici de socializare diferite (R.A. Shweder, 1991).

Vezi și: CULTURĂ; EDUCAȚIE;

PERSONALITATE; ROL;
SOCIABILITATE; STATUS.

BIBLIOGRAFIE

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Durkheim, É. [1922](1980). *Educație și sociologie*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Ruble, D.N. (1987). The acquisition of self-knowledge: A self-socialization perspective. În N. Eisenberg (ed.). *Contemporary Topics in Developmental Psychology* (pp. 281-312). New York: Wiley.
- Shweder, R.A. (1991). *Thinking Through Culture. Expeditions in Cultural Psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

MIHAELA VLADUȚ
SEPTIMIU CHELCEA

SOCIOBIOLOGIE (engl.: *sociobiology*; fr.: *sociobiologie*)

Studiul bazelor biologice ale comportamentelor sociale.

Sociobiologia a apărut ca domeniu de studiu de sine stătător recent, în deceniul opt al secolului trecut, o dată cu lansarea cărții lui Edward O. Wilson, *Sociobiologia. O nouă sinteză* (*Sociobiology. The New Synthesis*, 1975). Trebuie însă subliniat faptul că cercetări de factură sociobiologică au mai fost realizate înainte, începând chiar cu studiul lui Charles Darwin (1859) asupra insectelor sociale, continuând cu studiile de biologie socială din anii '40 ale lui W.C. Allee, de genetică și de biologia populațiilor ale lui R. Trivers și W.D. Hamilton. Unii cercetători consideră că sociobiologiei nu i se poate stabili cu suficientă

precizie nici aria de preocupări și nici direcțiile de evoluție.

Sociobiologia este însă o știință cu un domeniu bine definit (bazele biologice ale comportamentului), care are la bază un corp teoretico-paradigmatic deja stabilit (cu privire la selecția naturală, altruism, evoluția socială, agresivitate, comunicare etc.). Problema este, după cum mărturisește chiar Edward O. Wilson, că sociobiologia este o știință de graniță, aflată la intersecția mai multor științe nu cu mult mai mature, cum ar fi ecologia comportamentală, biologia populațiilor, etologia, psihofiziologia, biologia celulară și neurofiziologia (E.O. Wilson, 1975, 5). Din acest punct de vedere, sociobiologia reprezintă un domeniu, într-adevăr, încă insuficient constituit, dar foarte provocator și fertil atât pentru științele sociale – oferind o alternativă de luat în seamă față de structuralism și behaviorism –, cât și pentru științele biologice – prin depășirea impasului biologiei evoluționiste clasice, care explică evoluția naturală la nivelul selecției indivizilor.

Sociobiologia a fost fundamentată de către naturaliștii O. Heinroth, C.O. Whitman și J. Huxley, în deceniul al treilea al secolului al XX-lea, înscrind-se între științele moderne ale comportamentului o dată cu refundarea ei de către N. Tinbergen, K. von Frisch și K. Lorenz în a doua jumătate a secolului trecut.

Sociobiologia tratează problema selecției naturale în termeni cantitativi de cost/beneficiu, situând, de asemenea, întreaga problemă a comportamentului în sfera „eficienței genetice” a acestuia. Edward O. Wilson precizează că „Sociobiologia este o disciplină, iar nu o teorie particulară. Sub alte denumiri – de biosociologie, biologie socială sau oricare alta – (domeniul său este) studiul sistematic al bazelor biologice ale comportamentului social.... Cadrul ei de abordare este reprezentat de zecile de mii de specii de animale sociale, inclusiv *Homo sapiens*” (E.O. Wilson, 1975, xi).

Sociobiologia are în vedere studiul complet al animalelor sociale, inclusiv al omului, pornind de la bazele biogenetice ale comportamentului. Genetica populațiilor și biologia moleculară, alături de ecologia comportamentală, psihofiziologia și neurofiziologia, vor putea furniza în viitor, consideră Edward O. Wilson, detaliile necesare pentru constituirea unei concepții esențiale, fundamentale asupra microuniversului

ce determină conduitele ființelor sociale. Va exista atunci posibilitatea explicării unitare și necontextuale a societăților (E.O. Wilson consideră că psihologiile și sociologiile actuale sunt contextuale, adică studiază efectele circumstanțiale ale unor cauze biogenetice pe care nu le pot determina). Astfel, „principala sarcină a sociobiologiei ar trebui să fie dobândirea abilității de a prevedea formele organizării sociale pornind de la cunoașterea ... parametrilor demografici (structurile de creștere, de vârstă, genetice) combinați cu datele despre constrângerile asupra comportamentului exercitate de structura genetică a speciei” (E.O. Wilson, 1975, 5).

În privința omului, sociobiologia consideră că aspectele variate sub care se manifestă comportamentul omenesc în diferite situații, epoci și culturi au o bază genetică și, „ca o consecință, cel puțin o parte din comportament se poate spune că este determinat genetic” (E.O. Wilson, 1978). În acest fel se constituie o alternativă la alte modele explicative (paradigme) care susțin că socialitatea umană nu mai este în prezent determinabilă genetic.

Vezi și: EREDITATE; INSTINCT;

MOTIVAȚIE; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Darwin, Ch. (1859). *The Origin of Species by Means of Natural Selection*. Londra: J. Murray.
- Sahlins, M.D. (1976). *The Use and Abuse of Biology*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Wilson, E.O. (1975). *Sociobiology. The New Synthesis*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Wilson, E.O. (1978). *On Humane Nature*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- RADU BALTASIU

SOCIOECOLOGIE (enfl.: *socio-ecology*; fr.: *socioécologie*)

Studiul comportamentelor sociale ca adaptări active la condițiile de mediu.

Socioecologia este o disciplină de studiu de orientare biologică. Conform studiilor lui N. Tinbergen (1979) și J.Y. Gautier (1982), studierea habitatului permite evidențierea caracteristicilor transmise ereditar. Cercetarea com-

portamentelor sociale ale animalelor, în special ale primatelor, oferă ipoteze și explicații cu privire la comportamentul uman.

Vezi și: EREDITATE; MOTIVAȚIE;

SOCIOBIOLOGIE.

BIBLIOGRAFIE

Gautier, J.Y. (1982). *Socioécologie. L'Animal social et son univers*. Toulouse: Privat.

Tinbergen, N. (1979). *La vie sociale des animaux*. Paris: Payot.

ADINA CHELCEA

SOCIOGRAMĂ (engl.: *sociogram*; fr.: *sociogramme*)

Reprezentare grafică a relațiilor preferențiale dintre membrii unui grup, exprimate în cadrul unui test sau unei anchete sociometrice sub forma alegerilor interpersonale.

Sociograma reprezintă o radiografie afectivă, o hartă a configurației relațiilor preferențiale (de atracție sau respingere) care evidențiază structurile simpatetice ale unui grup (perechi, triunghiuri, lanțuri, clici), precum și ierarhiile și clivajele funcționale în cadrul respectivei colectivități (liderii, persoanele centrale și izolații). Cele mai simple reprezentări ale sociogramei, folosite îndeosebi în analiza de rețea, pot lua forma grafurilor, în care membrii grupului sau subiecții anchetei sociometrice sunt simbolizați prin puncte, iar legăturile dintre ei (alegerile făcute și primite de fiecare) prin linii drepte sau arcuri orientate. În analiza sociometrică clasică, indivizii sunt reprezentați în cadrul sociogramei prin cercuri sau triunghiuri, iar preferințele acestora prin linii orientate, continue (simbolizând de obicei o alegere) sau întrerupte (simbolizând o respingere), numărul și densitatea acestor elemente grafice depinzând de tipul de sociogramă alcătuită. Se pot alcătui „sociograme individuale”, care redau poziția unei singure persoane în contextul preferințelor din grup, precum și „sociograme colective”, care pun în evidență rețelele globale de interacțiune interpersonală din cadrul grupului. În cadrul primului tip de sociogramă, un membru al grupului stă în centrul reprezentării grafice, iar în jurul lui sunt evidențiate legăturile preferențiale cu ceilalți. În cel de-al doilea caz, „sociograma câmp” constă într-o rețea de

simboluri ale tuturor indivizilor dintr-un grup, legate prin drepte orientate, toate acestea fiind organizate spațial în funcție de metoda de reprezentare aleasă. Cea mai cunoscută este „sociograma țință”, în care subiecții alegerilor preferențiale sunt așezați, în funcție de numărul de alegeri primite, în cercuri concentrice care delimitează zonele de *status* ale grupului.

Vezi și: ANALIZA REȚELOR;

SOCIOMETRIE.

BIBLIOGRAFIE

Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l'amitié*. Paris: PUF.

Maisonneuve, J. (1966). *Psychosociologie des affinités*. Paris: PUF.

CAMIL POSTELNICU

SOCIOMETRIE (engl.: *sociometry*; fr.: *sociometrie*)

Într-un înțeles larg desemnează măsurarea prin metode matematice a relațiilor socioafective sau preferențiale la nivel interpersonal; într-o accepțiune restrânsă se referă la concepția teoretică și metodologică introdusă în psihologia socială de J.L. Moreno.

Metoda sociometrică a fost propusă de Jacob L. Moreno (1889-1975) în lucrarea *Who Shall Survive?* (1934), lucrare cu o influență enormă în lumea științelor socioumane din acea vreme. Pentru fondatorul ei, sociometria reprezenta studiul preferințelor și repulsiilor care apar în orice unitate socială sau grup uman. Cu timpul, metoda a fost dezvoltată separat de concepțiile teoretice ale inițiatorului ei și a cunoscut o serie de completări datorate unei bogate tradiții de cercetare în psihologia socială, ajungându-se până la analize matematice foarte rafinate ale datelor sociometrice.

În centrul doctrinei lui Jacob L. Moreno stau conceptele de spontaneitate și creativitate, preluate din concepția bergsoniană a elanului vital. Spontaneitatea este înțeleasă ca reacție a ființei la situații inedite, ca eliberare instantanee a energiei psihice, iar creativitatea ca factor personal care se declanșează sub catalizarea spontaneității. Din energia astfel eliberată apar cele trei forme pe care le pot lua relațiile interpersonale: atracția, respingerea și indiferența, acestea reprezentând elementele constitutive ale

vieții sociale. Noțiunea de bază a sociometriei de factură moreniană este aceea de „atom social”, care nu se identifică cu individul însuși, ci cu relațiile pe care acesta le întreține cu ceilalți, cu alitația. Pentru Jacob L. Moreno „universul social” în care trăiesc oamenii are trei dimensiuni interdependente: „societatea externă”, „matricea sociometrică” și „realitatea socială”. „Societatea externă”, direct observabilă, reprezintă totalitatea macroscopică a grupurilor reale, mari și mici, a structurilor sociale instituționalizate, precum familia, școala, biserica etc. „Matricea sociometrică” sau realitatea microscopică, ascunsă, detectabilă doar prin analiza sociometrică, este constituită din structura socială afectivă, din ansamblul relațiilor preferențiale de atracție, respingere și indiferență care apar spontan în cadrul grupurilor. Cele două componente sunt laturi dialectice ale aceleiași realități, care interacționează în diferite forme, ducând la procesualitatea vizibilă a vieții sociale. Contradicțiile dintre aceste două laturi ale vieții sociale, datorate naturii lor diferite, traductibilă în opoziția structuri formale – manifestări spontane, au ca rezultat „realitatea socială”, o formă de compromis care sintetizează raporturile dinamice din interiorul micro și macrosocialului. Concluzia lui Jacob L. Moreno este că doar cunoașterea structurii „societății externe” și a „matricei sociometrice” poate duce la înțelegerea realității sociale așa cum este ea, iar această cunoaștere este posibilă doar cu ajutorul analizei sociometrice și a tehnicilor ei particulare. Totodată, realizarea unei armonii între cele două fețe ale realității sociale este posibilă doar prin intermediul „revoluției și reconstrucției sociometrice”, care au ca scop crearea unei societăți în care macrostructura să coincidă cu microstructura. Lăsând la o parte ideile programatice utopice ale lui Jacob L. Moreno, sociometria post-moreniană a preluat o parte din conceptele și strategiile metodologice ale fondatorului său, îndeosebi pe cele legate de diagnosticarea și ameliorarea proceselor socioafective care au loc în grupurile mici.

Concepția lui Jacob L. Moreno despre natura „realității microscopice” gravitează în jurul unui singur aspect – relația interpersonală – și a celor trei forme de realizare a acesteia: atracția, respingerea și indiferența. Matricea sociometrică a relațiilor interpersonale constă dintr-o varietate

de constelații sociale diferite ca structură și extensiune, care au ca numitor comun factorul „tele” sau „teleelementul”. Acest teleelement, definit de Jacob L. Moreno drept „cea mai mică unitate de sentiment transmisă de la un individ la altul”, se manifestă într-o multitudine de forme ale macrosocialului, de tipul: „atom social” (rețeaua de relații interpersonale care înconjoară individul), „moleculă socială” (rețea de atomi sociali), „socioid” (configurație care leagă moleculele sociale), „ansambluri de socioide” etc. „Teleelementul – observă Achim Mihai (1967) – este o legătură psihologică preferențială, simpatetică dintre oameni, dintre ei și rolurile lor și dintre ei și anume obiecte”. Teleelementul, numit de către Jacob L. Moreno și „electron social”, apare în sociometria clasică drept cimentul care leagă indivizii în grup, factorul nutritiv al existenței grupurilor mici. Coeziunea grupului, reciprocitatea relațiilor, comunicarea, distribuția rolurilor, toate acestea sunt funcții ale teleelementului. Astfel, pentru sociometria clasică, acest obiect social ideal, de altfel abstract și neoperațional, reprezintă punctul de referință și grila de interpretare a oricărei investigații empirice.

Cadrela teoretică tratată de Jacob L. Moreno, sub influența existențialismului, psihanalizei freudiene și a intuiționismului bergsonian, au fost separate, cu timpul, de metoda sociometrică propriu-zisă, care, prin studiile făcute de-a lungul anilor în psihologia socială, s-a îmbogățit cu o serie de teorii mult mai consistente epistemologic. În sociometria actuală conceptul fundamental de „preferință” a fost redefinit, depășindu-se înțelegerea lui ca simplu act de spontaneitate abisală și de creativitate *sub speciae momentis*. Preferinței interpersonale i se recunoaște acum conținutul axiologic și semnificația funcțională; ea este expresia unei norme colective, a unor clișee sociale de apreciere, este o dispoziție și o depoziție puternic structurată social și ideologic.

Realitatea empirică de la care pornește sociometria este reprezentată de alegerile preferențiale exprimate de fiecare individ, referitoare la ceilalți membri ai grupului din care el face parte. Această paradigmă electivă implică, din punct de vedere metodologic, existența a doi vectori, unul centrifug, celălalt centripet. Primul vector corespunde atracției sau aversiunii pe care un individ le încearcă față de un membru al

grupului său. Raportul afinitar direcționat astfel se poate traduce operațional prin emiterea unui număr variabil de alegeri, de respingeri sau de abțineri pe care o persoană le face față de alte persoane cu care se află în proximitate interpersonală. Același individ, pe dimensiunea centripetă, apare ca obiect al unor sentimente diverse concretizate în receptarea, de către el a unui număr de alegeri, de respingeri sau de indifferențe din partea membrilor grupului. Tehnica de obținere a acestor preferințe exprimate în forma testului sociometric sau, cum este numită din ce în ce mai des datorită complexității sale operaționale, forma anchetei sociometrice. Ancheta sociometrică se instrumentează tehnic sub forma interviurilor individuale sau a chestionarelor autoadministrate și se realizează pe diferite tipuri de grupuri. Obiectivul principal al anchetei îl constituie surprinderea într-o formă standardizată a relațiilor preferențiale care definesc climatul socio-afectiv al unui grup și care pot fi ulterior prezentate printr-o serie de indicatori cantitativi și de configurații grafice elocvente pentru diagnosticarea realității interpersonale (sociomatrici și sociograme). Analiza acestor relații se face la trei niveluri distincte (J. Maisonneuve, 1993; 1996). La nivel individual se urmărește detectarea câtorva aspecte centrate pe persoană, precum: volumul relațional al individului (statutul său sociometric – de lider, izolat, exclus sau solitar – și indicele de expansivitate); gradul său de clarviziune (luciditatea în percepția relațiilor socio-afective din grup și cota de iluzie în sesizarea propriului statut); gradul de transparență (măsura în care individul produce la ceilalți impresii juste sau false despre el). La nivel interpersonal se urmărește structura afinităților în grup: tipurile de diade care apar și măsura reciprocității lor; problema triadelor și balansul triunghiulațiilor; existența și indicatorii lanțurilor și ciclurilor interpersonale. Al treilea moment al analizei, de departe cel mai complex, este cel desfășurat la nivel de grup, unde se pot pune în evidență elemente precum: gradul de coeziune a grupului; segregarea grupului pe diferite criterii afinitare și existența clicilor. Alături de procedeele de diagnosticare a vieții socio-afective a grupurilor, testul și ancheta sociometrică, sociometria, includ în strategiile metodologice și unele tehnici de ameliorare a relațiilor interpersonale disfuncționale, anume psihodrama și sociodrama.

În efectuarea unei anchete sociometrice se pun câteva probleme tehnice care au implicații profunde în plan metodologic. Astfel, este necesară stabilirea cât mai exactă a criteriilor de construire și de grupare a întrebărilor în chestionar, nedefinirea naturii preferinței la care se referă itemul putând introduce erori grave (I. Radu, 1994). Pentru mai buna înțelegere a opțiunilor afinitare ale indivizilor este indicată introducerea unor itemi de autoevaluare socio-afectivă a subiecților (J. Maisonneuve, 1993; 1996), precum și a unor de motivare a alegerilor și respingerilor făcute (I. Radu, 1994). Aspectul cel mai important, și totodată cel mai trecut cu vederea, îl reprezintă necesitatea completării datelor culese prin chestionar cu observații ale cercetătorului, reieșite din participarea acestuia la viața de grup (A. Mihu, 1967). Tehnica sociometrică are o mulțime de limite teoretice și metodologice, care pot fi rezumate astfel: sociometria nu rezolvă problemele de interpretare a preferințelor; punctează numai statusurile, fără să sesizeze procesele de interacțiune; nu ține seama de factorii terți – persoane, obiecte, valori – care intervin în structura și conținutul relațiilor dinamice (I. Radu, 1994). Limitele sociometriei pot fi reduse considerabil prin introducerea în analiza fenomenului socio-afectiv a unor perspective care să completeze abordarea univocă a relațiilor interpersonale, cum ar fi: abordarea psihosociologică a motivației alegerilor interpersonale proiectată pe axele compatibilității interpersonale (similaritate-complementaritate); dinamica de grup și relația dintre afinități și percepția socială; luarea în considerare a constrângerilor normative de la nivelul societății și a multiplexelor roluri pe care le interpretează indivizii în activitatea cotidiană, aspecte care de cele mai multe ori arbitrează jocul afinităților.

Vezi și: ANALIZA REȚELOR; COEZIUNE; DINAMICA GRUPURILOR.

BIBLIOGRAFIE

- Chelcea, S. (1993). Indici sociometrici. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 748-52). București: Editura Babel.
- Maisonneuve, J. (1993). *Psychosociologie de l'amitié*. Paris: PUF.
- Maisonneuve, J. (1996). Relațiile interpersonale și sociometria. În A. Neculau (coord.).

Psihologic socială: aspecte contemporane (pp. 164-78). Iași: Editura Polirom.

Mihu, A. (1967). *Sociometria. Eseu critic*. București: Editura Politică.

Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive?* New York: Beacon Press.

Radu, I. (1994). Atracția interpersonală, relațiile de afiliere și ancheta sociometrică. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 211-47). Cluj-Napoca: Editura Exe.

CAMIL POSTELNICU

SOCIOPATIE (engl.: *sociopathia*; fr.: *sociopathie*)

Expresia unei agresiuni comportamentale îndreptată fie împotriva celorlalți, fie împotriva propriei persoane.

Sociopatia ne apare sub forma unui fond de afectivitate agresivă. Energia fondului de afectivitate agresivă străbate structura personalității ce se manifestă introiectiv (intropunitiv) sau a unei agresiuni extrapunitive (exterior orientate). Ca sindrom, sociopatia este un ansamblu de tulburări specifice „personalității antisociale” (G.C. Davison și J.M. Neale, 1986).

În conformitate cu ipoteza „personalității sociopate”, o persoană poate fi, altminteri, rațională, neînfățișând o pierdere a contactului cu realitatea, dar având totuși o purtare antimorală. În lucrarea Masca normalității (The Mask of Sanity, 1976), H. Cleckley a inventariat multe dintre simptomele „sindromului sociopatic”. Dintre toate simptomele, cele mai semnificative par a fi acestea: lipsa sentimentului rușinii, inabilitatea de a învăța din experiența trecută, absența simțului responsabilității, carența sentimentului vinovăției etc. Sociopatul nu are rușine, nu are puterea de a simpatiza și nici sentiment de vinovăție. Nu știe ce sunt rușinea, vina și simpatia. În plus, pare a fi total opac la ideea și simțul responsabilității.

Un astfel de tip de individ este normal. Iată ciudățenia lui. Adică, are toate caracteristicile omului normal, psihic sănătos și totuși prezintă tulburări de personalitate care ne interzic să-l socotim normal. Perioadele de criză accentuează o serie de fenomene negative în societate. Cercetătorii fenomenelor socio-umane au descoperit o relație între ciclurile recesiunii economice și ciclurile regresive ale sociabilității. Sociopa-

tologia americană a denumit toate acestea cu termenul de sindromul sociopat.

Comportamentul sociopat nu pare a se deosebi de celelalte tipuri de comportamente deviate. În toate apare, ca indicator central, violarea normelor sociale. Cu toate acestea, este absolut necesară izolarea acelor tulburări de comportament, prin care putem caracteriza un anumit deficit de sociabilitate prezent la personalitățile antisociale. Personalitățile antisociale sau sociopate apar nu numai la categoriile speciale de delinvenți – prostituate, criminali, alcoolici, consumatori de droguri etc., ci și la categoriile normale.

Toate acestea compun împreună un uriaș deficit lăuntric, o compulsivă carență de sociabilitate care, împreună, alcătuiesc matricea din care se naște sociopatul. Prin urmare, există un procent anume între semenii noștri care poartă în ei, în adâncurile ființei lor, un sociopat, o „personalitate antisocială”. Pregătit să dicteze gesturi și conduite, sociopatul lăuntric nu se poate „odihni” decât în mediul violenței, al nerușinării, al agresivității și al fragilității morale și afective. Sociopatul lăuntric se luptă cu omul iubirii, cu omul rușinii, cu omul responsabilității și cu cel care menține între oameni capacitatea de a te simți vinovat.

Vezi și: PERSONALITATE.

VIRGINIA BĂDESCU

SOFROLOGIE (engl.: *sophrology*; fr.: *sophrologie*)

Ansamblu de metode prin care se produce o modificare a stării conștiinței, având drept scop realizarea unei stări de seninătate, armonie, echilibru.

Starea sofronică se situează între somn și veghe și poate avea diferite trepte, de la reverie la transă, în cadrul cărora se menține o fantă conștientă.

Sofrologia este o școală științifică, fondată în 1960 în Spania de către neuropsihiatru Alfonso Caycedo, al cărui scop este acela de a realiza o sinteză a tehnicilor de relaxare orientale și occidentale. Pe de o parte, sofrologia este o știință medicală, pe de altă parte, o filosofie, un mod de a trăi, a fi și a gândi. De asemenea, se situează pe pozițiile fenomenologiei și prin diferitele ei exerciții fizice, mentale și spirituale

se constată o schimbare a stării de conștiință, care reprezintă o experiență personală pentru fiecare în parte. De aceea, sofrologia cuprinde trei părți diferite: a) sofropedagogia, pentru a favoriza sau îmbunătăți anumite activități de învățare; b) sofrofilaxia, ca tehnică de dezvoltare a personalității și de prevenire a stărilor patologice; c) sofroterapia, rezervată exclusiv terapeuților, medicilor, psihologilor, care utilizează această metodă cu un scop pur terapeutic.

VERONICA MIHALACHE

SPAȚIU PERSONAL (engl.: *personal space*; fr.: *espace personnel*)

Spațiul din jurul fiecărei persoane, care, transgresat fără permisia persoanei, generează disconfort psihic.

Extinderea spațiului personal variază în funcție de tipul de relații interpersonale și de cultură. În psihosociologie s-a studiat rolul spațiului în protecția eului (M. Dosey și M. Meisels; 1969). Robert Sommer (1969) a contribuit substanțial la impunerea în psihosociologie a temei spațiului personal. Psihosociologul american a arătat că spațiul personal servește oamenii asemenea țepilor unui arici. Cercetările psihosociologice au pus în evidență că spațiul social are două funcțiile majore: a) de autoapărare împotriva stresului; b) de indicator al gradului de intimitate existent între persoane. Când oamenii se simt „stăpâni pe situație”, ei doresc să stabilească un spațiu mai mic între ei și ceilalți (D. Nowiki, 1972); când sunt „încordați”, încearcă să se distanțeze fizic față de ceilalți (M. Meisels, 1969; M. Meisels, 1972).

În 1978, L.A. Hayduk a imaginat un „model tridimensional al spațiului personal”, conform căruia spațiul din jurul tălpilor picioarelor este mai redus decât cel din jurul trunchiului și al capului. Problematika spațiului personal este legată de „zonele de distanță Hall”.

Vezi și: CULTURĂ; PROXIMITATE; STRES;
ZONELE DE DISTANȚĂ HALL.

BIBLIOGRAFIE

- Hayduk, L.A. (1978). *Personal space. An evaluative and orienting overview. Psychological Bulletin*, 85, 117-43.
Sommer, R. (1969). *Personal Space*. New Jersey: Prentice-Hall.

Aiello, J.R. (1987). *Human spatial behavior*. În D. Stokols și I. Altman (eds). *Handbook of Environmental Psychology* (vol. 1, pp. 389-504). New York: Wiley.

VERONICA MIHALACHE

SPIRALA TĂCERII (engl.: *spiral of silence*)

Procesul de construire și extindere a opiniei publice prin neexprimarea evaluărilor persoanelor care percep că sunt în minoritate.

Elisabeth Noelle-Neumann a formulat ipoteza „spirală tăcerii” într-un studiu de analiză a rezultatelor alegerilor din 1965 din Germania Federală. Ulterior, a dezvoltat teoria numită metaforic „spirală tăcerii”, care aserțiază că în societățile democratice în care opiniile sunt diseminate prin mass media evaluările percepute ca fiind în minoritate vor fi autocenzurate, astfel că opinia majoritară va deveni tot mai puternică, iar opinia minoritară tot mai slabă. Teoria propusă de Elisabeth Noelle-Neumann (1980/1984, 59) explică apariția opiniei publice prin „procesul prin care o opinie publică incipientă, nouă se dezvoltă sau prin care judecata se transformă într-o opinie veche extinsă”. Această teorie relevă importanța mass media ca factor de construire a opiniei publice.

Teoria spirala tăcerii conține patru asumții principale: a) indivizii cu comportamente deviate sunt izolați de către societate; b) indivizii trăiesc în permanență cu teama de a nu fi izolați; c) teama de izolare îi determină să evalueze continuu climatul opiniei publice; d) această teamă conduce la abținerea de a exprima deschis propriile opinii, la păstrarea secretă a lor.

Elisabeth Noelle-Neumann apreciază că, în conjuncție cu relațiile interpersonale, mass media influențează percepția persoanelor asupra climatului opiniilor. Teoria formulată de Elisabeth Noelle-Neumann are merite incontestabile: contribuie semnificativ la explicarea proceselor opiniei publice, arată care este rolul mass media în construirea opiniei publice, sugerează modalități de rafinare a metodologiei sondajelor de opinie publică. David J. Kenner (1990, 339) aprecia că „teoria spirala tăcerii este una dintre cele mai influente teorii actuale ale formării opiniei publice”. În legătură cu „spirală tăcerii”, W. Davison (1983) a pus în evidență „efectul celei de-a treia persoane”, constând în supraes-

timarea efectelor mass media asupra altor persoane decât asupra celor care fac evaluarea.

Vezi și: COMPORTAMENT DE VOT; OPINIE PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

Kenamer, D. J. (1990). Self-serving biases in perceiving the opinion of others. *Communication Research*, 17, 393-404.

Noelle-Neuman, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 24-51.

Noelle-Neumann, E. [1980](1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.

SEPTIMIU CHELCEA

STABILIREA ORDINEI DE ZI (engl.: *agenda setting*)

Teorie despre influența comunicării de masă asupra opiniei publice: mass media nu reușește totdeauna să ne determine cum să gândim despre o persoană publică sau despre o problemă socială, dar reușește să ne stabilească despre ce să gândim.

Esența acestei teorii a fost expusă de către Bernard C. Cohen (1963, 131), care nota că presa „de cele mai multe ori, este posibil să nu aibă succes în a spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător spunându-le cititorilor la ce să gândească”. Kurt Lang și Glayds E. Lang (1966, 468) remarcă: „Mass media influențează atenția pe care o acordăm anumitor probleme. Ea construiește imaginea publică a personalităților politice. Mass media prezintă constant problemele, sugerând despre ce anume să gândească, ce să cunoască și despre ce să-și formeze sentimente publicul”.

Teoria stabilirii ordinei de zi, intrată în vocabularul științelor comunicării sub denumirea de „teoria *agenda setting*”, a fost verificată și expusă sistematic de către Maxwell E. McCombs și Donald L. Shaw (1972), care au pornit de la ipoteza că „mass media au influență redusă asupra direcției și intensității atitudinilor, dar că mijloacele de informare în masă stabilesc agenda

fiecărei campanii politice, influențând proeminența atitudinilor față de problemele politice”. Analizând campania electorală din SUA (1968), cei doi cercetători au ajuns la concluzia că există o corelație puternică între importanța acordată de media unor evenimente și importanța acordată acelorași evenimente de către persoanele intervievate. Așadar, mass media nu le spune oamenilor „cum” să gândească, ci „despre ce”, le arată care este „relieful evenimentelor să gândească din spațiu public”, le stabilește ordinea de zi a discuțiilor: ordinea de zi a mass media (agenda media) devine ordinea de zi a publicului (agenda publică).

Teoria stabilirii ordinei de zi a fost dezvoltată prin contribuția unor specialiști, precum R. Comb și C.D. Elder (1972), care au evidențiat relația dintre „agenda media” și „agenda politică”, sau Ray G. Funkhouser (1973), care a constatat o concordanță între atenția acordată de către mass media unei probleme (agenda media) și atenția acordată aceleiași probleme de către public (agenda publică). Ray G. Funkhouser a ajuns la concluzia că opinia publică reproduce agenda mass media, dar că între aceasta din urmă și ierarhia problemelor stabilită de public există o anumită discrepanță. Unele cercetări mai recente au arătat că teoria stabilirii ordinii de zi se confirmă în cazul persoanelor cu spirit critic mai redus, nu și în cazul persoanelor bine informate, cu spirit critic dezvoltat. Alte cercetări au încercat să măsoare timpul necesar pentru ca agenda media să devină agendă publică. Gerard Stone (1975) a găsit că există o creștere monotonă a corelației dintre agenda media și agenda publică.

În literatura de specialitate din România, teoria stabilirii ordinei de zi a fost prezentată în mai multe lucrări (S. Chelcea, 2002; P. Dobrescu și A. Bărgăuanu, 2002; I. Drăgan, 1996 ș.a.).

Vezi și: FLUXUL COMUNICĂRII ÎN DOUĂ TREPTE; GLONȚUL MAGIC; COMUNICARE ÎN MASĂ; OPINIE PUBLICĂ; SPIRALA TĂCERII.

BIBLIOGRAFIE

Chelcea, S. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?* București: Editura Economică.

Cohen, B.C. (1963). *Attitude Change and Social Influence*. New York: Basic Books.

- Dobrescu, P. și Bârgăuanu, A. (2002). *Mass media. Puterea fără contraputere*. București: Editura All.
- Drăgan, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Casa de Editură și Presă „Șansa” SRL.
- Lang, K. și Lang, G.E. (1966). The mass media and voting. În B.R. Berelson și M. Janowitz (eds). *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- McCombs, M.E. și Shaw D.L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-87.

SEPTIMIU CHELCEA

STARE AGENTICĂ (engl.: *agent state/condition*; fr.: *état d'agent*)

Starea agentică constă în pierderea responsabilității individuale pentru acțele întreprinse și acceptarea controlului total al unei instanțe superioare.

Termenul de „stare agentică” a fost propus de Stanley Milgram (1974) pentru explicarea comportamentului obedient al indivizilor. Autorul consideră că individul care se supune autorității își pierde autonomia și se consideră agentul executiv al unei instanțe superioare pe care nu-și permite să o conteste. Deci subiectul crede că responsabilitatea actelor sale nu îi revine lui, ci este transferată asupra instanțelor decizionale. Individul va acționa când primește un ordin de la o autoritate legitimă fără a lua în considerare natura actului prescris și fără a fi oprit de propria conștiință.

Vezi și: OBEDIENȚĂ; PUTERE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. New York: Harper & Row.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

STARE DE SPIRIT (engl. *mood*; fr.: *humeur*)

Dispoziția pozitivă sau negativă a unei persoane.

Starea de spirit a unei persoane diferă de starea ei emoțională prin aceea că nu are un referențial specific, este difuză, are o intensitate mai scăzută și este de mai lungă durată decât emoțiile. Starea de spirit este indusă de evenimente minore cărora nici nu le acordăm atenție,

dar o dată instalată această stare emoțională difuză influențează procesele psihice, cogniția socială, ca și comportamentele noastre (W.N. Morris. 1989).

Cercetările psihosociologice au pus în evidență relația dintre starea de spirit și memorie: rechemăm în memorie amintirile pozitive dacă suntem într-o stare de spirit bună, nu și dacă suntem într-o stare de spirit proastă (G.H. Bower, 1981). Modelul predictiv al lui G.H. Bower a fost nuanțat prin cercetări psihosociologice ulterioare (H.C. Ellis și P.W. Ashbrook, 1988; G.L. Clore, N. Schwartz și M. Conway, 1994). De asemenea, s-a demonstrat legătura dintre starea de spirit și judecățile noastre evaluative: persoanele aflate într-o stare de spirit bună tind să evalueze bunurile de consum, propria viață etc. mai pozitiv decât persoanele care au o stare de spirit proastă (N. Schwartz și G.L. Clore, 1984; J.P. Forgas, 1992). În fine, s-a studiat relația dintre starea de spirit și comportamentul în ceea ce privește acordarea ajutorului. S-a ajuns la concluzia că o stare de spirit pozitivă conduce la comportamente prosociale, de ajutoarare a altora (M. Schaller și R.B. Cialdini, 1990).

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ;

COMPORTAMENT PROSOCIAL;

MEMORIE SOCIALĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Bless, H. și Schwartz, N. (1995). Mood: its impact on cognition and behavior. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 391-96). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-48.
- Morris, W.N. (1989). *Mood: The Frame of Mind*. New York: Springer Verlag.

SEPTIMIU CHELCEA

STATUS

Locul ocupat de către o persoană într-un sistem social dat (societate, colectivitate, organizație).

Provenind din antropologie și sociologie, termenul de „status”, împreună cu cel de „rol”, formează ceea ce psihosociologii numesc „sistemul rol-statusurilor sociale” atașat fiecărei persoane la un moment dat.

În antropologia culturală, Ralph M. Linton (1983–1953) a contribuit cel mai semnificativ la fundamentarea termenului de „status”, analizându-l corelativ cu cel de „rol”. Antropologul american spune: „Locul pe care îl ocupă, într-un anumit sistem, un anumit individ, într-un anumit moment, va fi desemnat ca *statut* al lui în raport cu respectivul sistem. Termenul de *poziție* a fost folosit de alți cercetători ai structurii sociale într-un sens foarte apropiat, dar fără a recunoaște clar factorul temporal sau existența unor sisteme simultane de organizare în cadrul societății. *Statutul* a fost multă vreme folosit cu referire la poziția unui individ în sistemul de prestigiu al societății sale. În sensul actual, noțiunea cuprinde și poziția individului în fiecare din celelalte sisteme” (R.M. Linton, 1945/1968, 111). Ralph M. Linton a introdus distincția între „statusul actual” (care este pus în evidență la un moment dat) și „statusul latent” (pe care individul îl are, dar care nu este adecvat momentului dat).

În sociologie este menționată contribuția lui Karl Marx (1818–1883) și Max Weber (1864–1920) la inițierea „teoriei rol-statusurilor sociale”. Talcott Parsons (1902–1979) a analizat relația medic – pacient în funcție de statusurile pe care aceștia le dețin și care generează drepturi și obligații. Astfel, bolnavul este scutit de responsabilitate în legătură cu situația în care se găsește și are dreptul necondiționat de a primi ajutor. Pe de altă parte, bolnavul este obligat să dorească însănătoșirea sa și să colaboreze în acest sens cu personalul medical. Medicul trebuie să aibă competență științifică, să-și exercite rolul în limitele neutralității afective, dezinteresului material și altruismului. Corespunzător statusului, medicul este obligat la universalismul și specificitatea rolului, adică nu are dreptul să-și aleagă pacienții și nici să întrețină altfel de relații decât stric medicale cu aceștia.

În psihosociologie sunt de menționat contribuțiile aduse de Jean Stoetzel (1963), care a arătat influența statusului social asupra personalității. După Jean Stoetzel (1910–1987), statusul determină așteptări legitime din partea altora, iar rolul determină așteptările pe care le au ceilalți față de persoana care ocupă un anumit status. Psihosociologul francez apreciază că în adolescență, în „momentul intrării” copilului în viața socială, statusul social al acestuia nu este suficient de bine definit (adolescentul este prea

mare ca să fie considerat mic și prea mic pentru a fi considerat mare). Acest fapt, neacceptarea de către societate de a i se acorda adolescentului statusul de adult, generează ceea ce se cunoaște sub numele de „criza adolescenței” (J. Stoetzel, 1963, 183). În același sens, psihosociologul american Herbert H. Hyman (1942) a analizat revoltele și revoluțiile, care nu ar fi neapărat asociate unui status economic scăzut, ci ar fi condiționate de modul în care oamenii percep poziția lor comparativ cu a celorlalți.

Psihosociologii fac distincție între „statusul atribuit” (prin naștere, pentru care individul nu a făcut nici un efort) și „statusul achiziționat” (pe care măcar teoretic persoana în cauză și l-a ales). Ne naștem cu un anumit sex pe care nu noi ni l-am ales, dar optăm pentru o anumită profesie. De asemenea, cercetările psihosociologice au pus în evidență situațiile de „conflict intrastatus” (de exemplu, maistrul într-o întreprindere industrială are status de conducere, dar și de execuție) și de „conflict interstatus” (de exemplu, profesorul care este pus în situația de a evalua la un examen propriul copil). Ieșirea din situațiile de conflict datorate statusurilor pe care le avem depinde de felul în care fiecare își personifică statusul. Statusurile unei persoane pot fi grupate în trei categorii: biologice, familiale și extrafamiliale (E.K. Wilson, 1966). Toate statusurile unei persoane formează „setul de statusuri” al acesteia. În societățile moderne, „statusul profesional” ocupă locul central în cadrul setului de statusuri. Statusurile profesionale se divid în: a) „statusuri formale” (oficiale, distribuite conform organigramei); b) „statusuri informale” (dobândite pe baza unor caracteristici psihologice ale persoanelor).

Statusurile sociale sunt evidențiate prin titluri (academice, de stat), uniforme (militare, halate, salopete), privilegii (de exemplu, mărimea biroului, calitatea mobilei, etajul la care este plasat, câștigul financiar etc.). O serie de cercetări psihosociologice au relevat corelații statistice semnificative între cristalizarea statusurilor unei persoane și opțiunile politice ale acesteia (G.E. Lenski, 1954), între diferitele statusuri și bolile psihice (R.W. Trumkin, 1955, R. Batide, 1965), ca și între statusul profesional și satisfacția muncii (A.S. Tannenbaum, 1986).
Vezi și: PERSONALITATE; ROL.

BIBLIOGRAFIE

- Cazeneuve, J. (1976). *Dix grandes notions de la sociologie*. Paris: Seuil.
- Linton, R.M. [1945](1968). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Glencoe: Free Press.
- Stoetzel, J. (1963). *La Psychologie sociale*. Paris: Flammarion.
- Stahl, H.H. (1968). Status-uri. Roluri, peronaie și personalități sociale. În M. Constantinescu (coord.). *Sociologie generală. Probleme. Ramuri. Orientări* (pp. 121-32). București: Editura Științifică.

SEPTIMIU CHELCEA

STEREOTIP (engl.: *stereotype*; fr.: *stéréotype*)
Credințe partajate referitoare la caracteristicile personale și la comportamentele unui grup de persoane.

În cele opt decenii de studiere a stereotipurilor s-au dat numeroase definiții acestora. În literatura de specialitate din perioada 1933-1970 sunt frecvent întâlnite conceptualizări care au ca laitmotiv caracterul eronat și valența negativă a stereotipurilor. Acestea erau considerate a fi rezultatele unor antipatii, bazate pe generalizări greșite și inflexibile, raționalizări primare, exagerate și suprasimplificate (G.W. Allport, 1954), impresii fixe, rigide, puțin conforme cu realitatea (D. Katz și K.W. Braly, 1933). Avansul gnoseologic adus de cercetările empirice și de reorientările teoretice recente a permis schimbarea „portretului sumbru” al stereotipurilor, acestea putând fi mai mult sau mai puțin acurate și nu false, unele rezistente la schimbare, iar altele nu, cu valență pozitivă sau negativă, în numeroase situații contextuale stimulând configurarea unor sensuri coerente ale evenimentelor cotidiene. Imaginea profund negativă asociată stereotipurilor se datorează faptului că studiile din perioada respectivă s-au concentrat în mod exclusiv asupra dimensiunii descriptiv-evaluative (D. Katz și K.W. Braly, 1933; G.M. Gilbert, 1951; Karlins *et al.*, 1969; Brigham, 1971). A fost ignorat impactul asupra percepției sociale (elaborarea de inferențe, atribuirea cauzale, formarea impresiilor – aspectele cognitive, afective și motivaționale implicate în travaliul

mental de procesare a stimulilor informaționali). Diverse studii empirice au confirmat importanța constructelor stereotipe întrucât: stimulează sistematizarea informațiilor, filtrându-le și selectându-le, facilitează encodarea datelor consistente cu schemele mentale preexistente, măresc viteza de procesare a *input*-urilor, influențează interpretarea comportamentelor țințelor vizate, reconstrucția informațiilor mnezice.

Accesarea stereotipurilor duce la inferarea spontană de trăsături, actualizarea unor expectanțe care ghidează analiza *input*-urilor, căutarea asimetrică a informațiilor referitoare la membrii grupurilor vizate. Anumite direcții de cercetare din cogniția socială au fost prefigurate cu foarte multă acuitate chiar de cel care a introdus și popularizat conceptul de „stereotip” – Walter Lippmann (1922). Cu toate că acesta nu era psiholog, ci jurnalist politic, a dovedit o capacitate profundă de analiză a percepției sociale, sugerând că realitatea complexă se transformă în echivalente subiective cu ajutorul „imaginilor din mintea noastră” – stereotipurile. Este surprinzător faptul că în volumul apărut în 1922 au fost incluse analize fine ale percepției sociale, care au anticipat direcții de cercetare fundamentale în psihologia socială cognitivă: a) transformarea realității obiective în realitate subiectivă are ca rezultat construcții mentale ce se află la coniecția dintre imaginarul colectiv și schemele cognitive preexistente; b) variabilitatea prototipicalității în funcție de contextul situațional facilitează schimbarea stereotipurilor; c) interpretarea realității cotidiene este facilitată de existența filtrelor cognitive, schemelor mentale și moștenirii socio-culturale; d) stereotipurile sunt concepute în funcție de interfața afectiv-cognitiv; e) percepția socială este influențată de expectanțele pe care le avem în legătură cu fenomenele, persoanele sau grupurile țință; f) existența unor scheme mentale preexistente facilitează engramarea informațiilor consistente și ignorarea celor inconsistente; g) codificarea realității cotidiene are ca mecanism cognitiv și memoria implicită; h) caracterul descriptiv, raționalizator și defensiv al stereotipurilor.

Se poate observa că cel care a introdus acum opt decenii termenul de stereotip nu numai că a găsit un echivalent lingvistic sugestiv, dar a și conturat direcții de cercetare de actualitate în cogniția socială și care surprind rolul activ al observatorului social în construcția sensurilor și

semnificațiilor evenimentelor cotidiene (folosind diferite mecanisme cognitive).

Henri Tajfel și John C. Turner (1979), autorii teoriei integrative a conflictelor intergrupale, au afirmat că menținerea unei identități sociale pozitive este susținută de diferențele valorizante dintre propriul grup și alte grupuri. În concepția lui R.C. Gardner (1973), percepția *ingroup*-ului este determinată de trebuința afectivă (*affectively driven*), iar cea a *outgroup*-ului de trebuința cognitivă (*cognitive driven*).

Continuând tradiția de cercetare a psihologiei poporului român inițiată de Constantin Rădulescu-Motru (1938), psihosociologul Septimiu Chelcea (1991, 1994, 1998) a realizat o serie de cercetări ce se înscriu în problematica identității sociale, autostereotipurilor și stereotipurilor etnice. Cunoașterea autoimaginilor românilor nu s-a oprit la depistarea stereotipurilor pozitive și negative, prin folosirea metodei clasice *check list* (promovată de Daniel Katz și Kenneth W. Braly în 1933), evitându-se neajunsurile răspunsurilor prestabilite, în virtutea principiului „tot sau nimic”. Surprinderea calităților și defectelor psihomorale ale românilor a fost realizată prin intermediul răspunsurilor postcodificate (care implicau procese mnemonice de reproducere și nu de recunoaștere).

Septimiu Chelcea *et al.* (1998) realizează o sinteză teoretică a problematicei stereotipurilor plină de substanță, avându-se în vedere și perspectiva psihologiei sociale cognitive. Sunt aduse în discuție teme de mare actualitate, cum ar fi: ipoteza „sâmburele de adevăr” (*kernel of truth*), „modelul accesibilității diferențiale” a trăsăturilor stereotipe, „teoria violării așteptărilor” (*expectancy violation*).

Adrian Neculau (1998) introduce în literatura de specialitate românească un punct de vedere original, asociind stereotipurile și stereotipizarea cu fenomenul reprezentărilor sociale, discursul analitic-evaluativ înscriindu-se într-o dialectică a asemănărilor și deosebirilor. Și stereotipurile și reprezentările se formează într-un context socio-economic dat, sunt alimentate de memoria socială, de tradiții și rituri, de simboluri comune și au o natură cognitivă. Dacă reprezentările au un oarecare regim de independență, stereotipurile sunt judecări constrângătoare, exagerând diferențele intergrupale prin instalarea fenomenului de *bias*, de favorizare a *ingroup*-ului și depreciere a *outgroup*-ului.

Petru Iluț analizează stereotipurile în calitatea lor de scheme mentale, considerând că „cele mai multe sunt false percepții și interpretări, fiind disfuncționale în relațiile dintre oameni și grupuri”. Autorul scoate în evidență nu numai efectele negative ale stereotipurilor, ci și virtuțile lor, subliniind că „studii relativ recente arată că folosirea lor are menirea de a întreține stima de sine, de a justifica deciziile și acțiunile oamenilor, în funcție de situație” (P. Iluț, 2000, 67). O contribuție importantă în promovarea cogniției sociale în psihologia românească este adusă de lucrarea lui R.B. Sanitioso, M. Brown și O. Lungu (1999). Este subliniată ideea că stereotipurile funcționează ca niște expectanțe, care orientează atenția și interpretarea comportamentului țintei sociale: „atunci când cel care percepe are anumite expectanțe față de cei cu care interacționează, fără să vrea își modelează propriul comportament în concordanță cu expectanțele sale și îi determină să răspundă în aceeași manieră, confirmându-i astfel expectanțele” (R.B. Sanitioso *et al.*, 1999, 89).

Vezi și: CATEGORIZARE; COGNIȚIE SOCIALĂ; GENDER (GEN SOCIAL); PREJUDECATĂ; REPREZENTARE SOCIALĂ; SCHEMĂ; STEREOTIPIZARE.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley.
- Chelcea, S. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică.
- Gilbert, G.M. (1951). Stereotypes persistence and change among college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 245-54.
- Iluț, P. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Katz, D. și Braly, K.W. (1933). Racial stereotypes in one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-90.
- Leyens, J.P., Yzerbyt, V. și Schadrone, G. (1996). *Stereotypes et cognition sociale*. Paris: Pierre Mardaga.
- Markus, H.R. și Zajonc, R.B. (1985). The Cognitive Psychology in Social Psychology. În G. Lindsey și E. Aronson (eds). *The Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.

Sanitioso, R.B., Brown, M.M. și Lungu, O. (1999). *Cogniție socială*. Iași: Editura Eurocart.

Tajfel, H. și Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. În W.G. Austin și S. Worchel (eds). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Belmont, CA: Wadsworth.

ELENA STĂNCULESCU

STEREOTIPIZARE (engl.: *stereotypisation*; fr: *stéréotypisation*)

Activarea și aplicarea stereotipurilor în prelucrarea informațională.

Stereotipizarea este un fenomen complex, determinat de numeroși factori: a) calitatea procesării informaționale; b) cantitatea informațiilor deținute despre ținta socială (cu cât reprezentările despre un grup sunt mai sărace, cu atât mai mult atribuirile cauzale ale comportamentelor sau impresiile despre membrii acestuia vor fi influențate de constructele stereotipe); c) categorizarea (ce permite instalarea fenomenului de metapercepție, care constă în favorizarea *ingroup*-ului și deprecierea *outgroup*-ului); d) gradul de implicare a observatorului social (motivația scăzută duce la prelucrarea informațiilor accesate prin intermediul etichetelor categoriale); e) suprasolicitarea cognitivă a procesatorului de informații (care generează prelucrarea automată a cunoștințelor stereotipe activate de evidența datelor categoriale); f) nevoia de structură – PNS (indivizii care au nevoie accentuată de structură folosesc mai frecvent strategiile descendente de prelucrare, de tip *top-down*, în comparație cu cei care o au mai scăzută); g) dispoziția emoțional-afectivă (cei care sunt într-o stare emoțional-afectivă pozitivă apelează mai des la stereotipuri decât cei aflați într-o stare negativă dacă nu există motivația pentru acuratețe); h) surse afective, nu în mod exclusiv cele cognitive (acuratețea procesării informaționale referitoare la *ingroup* și *outgroup* depinde de valența caracteristicilor evaluative a membrilor acestora – apărând o procesare asimetrică, în sensul unor evaluări intergrupuri ce nu diferă semnificativ la dimensiunile negative, accentuându-se metacontrastul numai în cazul trăsăturilor pozitive); i) iluzia corelării sau relația de concurență dintre doi stimuli, determinată de expectanțele referi-

toare la atributele și comportamentele persoanelor, bazate pe apartenența lor la anumite grupuri; j) schemele mentale preexistente facilitează procesarea rapidă (atenție, engramare și reactualizare) a informațiilor consistente; k) profeția autorealizatoare (selectarea acelor comportamente ale țințelor care se potrivesc cu expectanțele anterior formate sau chiar schimbarea acestora în vederea consistenței). Stereotipizarea nu este un proces în întregime conștient, ci are și dimensiuni inconștiente. Există un suport empiric solid pentru evidențierea mecanismelor implicite ce apar în activarea și aplicarea stereotipurilor.

Stereotipizările implicite au fost definite de către Mahrzin Banaji și Antony G. Greenwald (1995) drept „urme ale experienței trecute, introspectiv neidentificate, care mediază atribuirea de calități diverselor grupuri sociale” (M. Banaji și A.G. Greenwald, 1995, 181). Cercetările din acest domeniu s-au preocupat nu numai de caracterul automat al stereotipizării, ci și de condițiile în care aceasta influențează procesarea informațiilor sociale. Există modele de stereotipizare care fac distincția între două secvențe total diferite: activarea stereotipului (ca urmare a categorizării) și aplicarea acestuia (S.L. Neuberg și S.T. Fiske, 1990; D.T. Gilbert și G.J. Hixon, 1991). S.L. Neuberg și S.T. Fiske (1990) consideră că activarea stereotipurilor este automată (în funcție de schema reprezentatională contextuală), iar aplicarea acestora – controlată sau cel puțin controlabilă de către subiect. Dar sunt și cercetări care întăresc ideea conform căreia și secvența aplicării stereotipurilor se poate face în mod inconștient.

Vezi și : ACURATEȚEA STEREOTIPULUI;
CATEGORIZARE; SCHEMĂ;
STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Banaji, M. și Grenwald, A.G. (1995). Implicit gender stereotyping in judgments of fame. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 181-98.
- Gilbert, D.T. și Hixon, G.J. (1991). The trouble of thinking. Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-17.
- Leyens, J.-Ph., Yzerbyt, V.Y. și Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Paris: Mardaga.

Neuberg, S.L. și Fiske, S.T. (1987). Motivational Influences on Impression Formation: Outcome Dependency, Accuracy Driven Attention and Individuating Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 431-44.

ELENA STĂNCULESCU

STIGMAT (engl.: *stigma*; fr. *stigmat*)

Caracteristică fizică, socială sau comportamentală specifică sau atribuită la nivel social unui actor social, care presupune afectarea identității cuiva prin caracterizarea sa într-un mod negativ și îi devalorizează identitatea, diminuând acceptarea sa în societate.

În funcție de vizibilitatea pentru ceilalți a atributelor care devalorizează identitatea unei persoane, Erving Goffman descrie două tipuri principale de stigmat: a) „stigmat vizibil” sau discreditat (*discredited stigma*) – stigmatul sau atributul care devalorizează identitatea persoanei este vizibil pentru ceilalți (exemplu: persoanele cu handicap fizic); b) „stigmat ascuns” sau discreditabil (*discreditable stigma*), unde stigmatul sau atributul care devalorizează identitatea persoanei este invizibil, nu poate fi perceput, persoanele asociate cu acest atribut fiind doar potențial discreditabile (exemplu: persoanele care au făcut închisoare). Cele două tipuri de stigmat pot avea trei forme: a) diformități fizice; b) stigmat caracteriale (exemplu: lipsă de onestitate, caracter slab, credințe rigide etc.); c) stigmat tribale, care se referă la stigmatul determinat de apartenența la o anumită rasă, naționalitate sau religie.

Exemple de stigmat pot fi handicapurile fizice sau ocupațiile devalorizate social. În anumite cazuri etichetarea poate fi însoțită de o serie de acuzații, muștrări și sancțiuni publice, apărând fenomenul de stigmatizare. Când cineva manifestă un comportament care se abate de la norme, unii oameni pot fi impresionați într-un mod neplăcut sau se pot simți amenințați, una

dintre modalitățile de a face față situației fiind etichetarea. Devianții sunt respinși și chiar izolați de către ceilalți, uneori chiar și de către foștii prieteni, această situație determinându-i să se alăture celor care împărtășesc aceeași soartă, găsind acceptare, suport emoțional și posibilitatea de a face față situațiilor frustrante. Însă eticheta capătă astfel, treptat, o poziție centrală în cadrul identității și îi determină pe acești indivizi să persevereze în devianță.

Există minorități care sunt stigmatizate pentru faptul că membrii lor au unele caracteristici care îi împiedică să se bucure de o acceptare totală din partea celorlalți, precum sunt cei care au un handicap, cei obezi, cei care suferă de o boală foarte gravă (de exemplu, SIDA) etc. Asemenea oameni nu sunt tratați în relațiile cu ceilalți după aceleași reguli, tocmai pentru că eticheta lor negativă (stigmatul) intervine în cadrul relațiilor sociale. Chiar și familiile unor persoane stigmatizate pot constitui subiectul comentariilor necuviincioase, a tăcerii stânjenitoare sau discreditărilor.

Stigmatul poate fi mai mult sau mai puțin vizibil. Persoanele stigmatizate nu sunt niciodată sigure de felul în care restul oamenilor reacționează față de ele, dacă vor fi acceptate sau respinse. În societate ele pot trece mai greu neremarcate, în special când semnul distinctiv este fizic. Simțindu-se mereu observate de ceilalți tocmai datorită stigmatelor, ele încearcă în unele cazuri să ascundă diferențele, în altele să interacționeze doar cu cei similari lor sau chiar să atragă atenția (bravând, cerând ajutor etc.). Când numărul celor afectați de un stigmat este mic, cu cât acesta este mai greu observabil, cu atât respectivii au mai mult de câștigat, deoarece fiecare are tendința de a ascunde stigmatul. Când numărul acestora este mare, se pot uni și milita pentru înlăturarea stigmatului (de exemplu, minoritățile sexuale).

Amitai Etzioni (2002) susține utilizarea în scopuri sociale a stigmatizării, ca modalitate de descurajare a unor comportamente antisociale, stigmatizarea implicând doar acte simbolice,

fiind astfel diferită de alte pedepse (de exemplu, șoferii din Ford Bend County, Texas, condamnați pentru conducere sub influența alcoolului, trebuie să-și lipească pe mașină o etichetă fluorescentă cu un semn ce face vizibilă pentru ceilalți infracțiunea pentru care au fost condamnați).

Vezi și: ETICHETARE SOCIALĂ;

DISCRIMINARE SOCIALĂ;

HOMOSEXUALITATE, PREJUDECATĂ.

BIBLIOGRAFIE

Etzioni, A. [2001](2002). *Societatea monocromă*.

Iași: Editura Polirom.

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LUCIAN RADU-GENG

GABRIEL JDERU

STIMĂ DE SINE (engl.: *self-esteem*; fr.: *estime de soi*)

Evaluarea de sine în termeni axiologici, cu alte cuvinte, cât de valoroși se cred oamenii și ce prețuire acordă propriei persoane.

Există o „stimă de sine globală”, o apreciere pe un continuum pozitiv-negativ a propriei ființe ca întreg, și valorizări de sine particulare, pe domenii și potențialități specifice. De exemplu, cineva se poate prețui ca forță fizică, dar admite că nu are abilități la matematică. Jocul condiționărilor a ceea ce prețuim la noi înșine este deosebit de complex, o regularitate fermă este însă de constatat, teoretic și empiric: cu cât o trăsătură este mai pronunțată și evidentă pentru sine și pentru ceilalți, cu atât mai puțin va putea fi ea manipulată în acest joc.

Nivelul stimei de sine afectează puternic performanțele în toate activitățile, mecanismul circularității cauzale funcționând aici deosebit de pregnant: cei cu o înaltă apreciere de sine au o mai mare încredere, se mobilizează mai mult și reușesc mai bine, ceea ce consolidează părerea

bună despre sine. Dimpotrivă, o joasă stimă de sine sporește riscul insucceselor, determinând astfel o viziune și mai sumbră asupra propriei persoane. S-a constatat că în timp ce indivizii cu o ridicată stimă de sine își interpretează succesele în moduri diferite, apelând la o gamă largă de atribuiri, și se comportă mai variat, cei cu o stimă de sine scăzută au comportamente și atribuiri mai restrânse și deci mult mai previzibile (B. Mall și L. Horowitz, 1995).

S-au pus în evidență și efecte fiziologice ale nivelului stimei (evaluării) de sine (R. Baron *et al.*, 1998). Inducerea experimentală a unei evaluări de sine negative a produs slăbirea sistemului imunitar și de aici o mai mare vulnerabilitate în fața anumitor boli. Se fac speculații și în legătură cu o posibilă legătură dintre serotonină, o substanță biochimică implicată în constricția vaselor sanguine, stimularea mișcărilor musculare fine și transmiterea impulsurilor între celulele nervoase, și stima de sine. Neurotransmițătorii și neuromodelatorii – cum este serotonina – se pare că au o mare importanță nu doar în determinarea proceselor strict fiziologice, ci și în modelarea răspunsurilor comportamentale mai complexe, psihosociale.

Deoarece stima (și încrederea de sine) reprezintă un element-cheie al sistemului personalității și al comportamentelor interpersonale și sociale ale indivizilor, cu deosebire în cultura euro-americană, ea a devenit obiectiv principal al acțiunilor psihopedagogice (și psihoterapeutice). Și la noi în țară se mizează actualmente foarte mult pe cultivarea stimei de sine. Se vizează în primul rând mediul școlar și familial, pentru că, pe de o parte, personalitatea copiilor este mai plastică, expusă mai pregnant la asimilări, iar pe de altă parte, fiindcă aici se pot institui cu mare ușurință metode organizate și eficiente de a realiza acest lucru.

Patru factori (J.A. Simons *et al.*, 1994) par mai importanți în creșterea stimei de sine: identificarea cauzelor unei scăzute prețuiri (stime de sine) și definirea domeniilor importante de competență; suportul psiho-afectiv și aprobarea

socială; asimilarea motivației de realizare, afirmare (*achievement*); tehnicile psihologice de a face față dificultăților și stresului (*coping*). Ei sunt în raporturi de intercondiționare și toți trebuie antrenați în eforturile de îmbunătățire a stimei și încrederii față de propria persoană, desigur cu ponderi diferite de la situație la situație și de la individ la individ. La scară statistică, într-o abordare macro și mezosocială – atunci când este vorba de politici și programe –, primii doi factori sunt mai decisivi și operanți.

Vezi și: COMPARARE SOCIALĂ; NIVEL DE ASPIRAȚIE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Baron, R., Byrne, D. și Johnson, B. (1998). *Exploring Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Mall, B. și Horowitz, L. (1995). The puzzle of negative self-views: An exploration using the schema concept. În *Journal of Personality and Social Psychology*, 68.

Simons, J.A., Kalichman, S. și Santrock, J.W. (1994). *Human Adjustment*. Madison: Brown and Benchmark.

PETRU ILUȚ

STIMUL SUPRAÎNCĂRCAT (engl.: *stimulus overload*; fr.: *stimulus surcharge*)

Agglomerarea de stimuli senzoriali în mediul urban.

Termenul de „stimul supraîncărcat” a fost propus de Stanley Milgram (1970) pentru a desemna numărul mare de stimuli senzoriali (imagini, zgomot, trepidații, mirosuri etc.) ce îi bombardează pe orașeni. Stanley Milgram a identificat efectele stimulului supraîncărcat: reducerea responsabilității pentru bunăstarea celorlalți, sporirea neîncrederii față de străini, sentimentul anonimatului, lipsa de politețe în relațiile interpersonale, predominarea comportamentelor de rol în defavoarea contactelor personale umane.

Vezi și: SPAȚIU PERSONAL; STRES.

BIBLIOGRAFIE

Milgram, S. (1970). The experience of living in cities. *Science*, 167, 1461-68.

ADINA CHELCEA

STRES (engl: *stress*; fr: *stress*)

Reacție a individului la situațiile sau evenimentele care-i strică sau amenință să-i strice echilibrul fiziologic sau psihologic; o stare fiziologică sau psihologică neplăcută ca răspuns la un stresor (persoană, situație, eveniment din mediul înconjurător).

Răspunsurile individului la situațiile stresante sunt de natură fiziologică (în organism au loc modificări pentru a face față stării de stres), comportamentală (individul își poate schimba comportamentul) sau sunt în legătură cu adoptarea unor strategii de adaptare (care pot sau nu determina o modificare a comportamentelor deschise). Există o mare varietate de reacții fizice sau psihice în fața aceluiași stresor. Mai mult decât atât, o anumită persoană poate reacționa diferit în fața aceluiași stresor în momente diferite.

Au fost inventariate cauzele stresului: persoane (stresul poate fi rezultatul conflictului cu părinții, cu copiii sau cu cei apropiați); evenimente din mediul înconjurător (zgomote, temperaturi foarte ridicate etc.); situații în care individul se regăsește (conflicte interne, conflicte la locul de muncă etc.). Conflictele interne apar când individul trebuie să aleagă între două alternative incompatibile: în mod egal atractive, în mod egal neatractive și atractive-neatractive (alegerea oricărei variante implică pierderi și câștiguri). Erik Erikson (1980) a descris conflictele ce apar când motivele sunt în opoziție: autonomie vs dependență (dorim să fim independenți, dar, în același timp, ne simțim în siguranță dacă depindem de cineva mai puternic decât noi), relație vs izolare (dorim să fim apropiați de cineva, dar ne temem că ne vor fi înșelate așteptările) și cooperare vs competiție (încă din

copilărie este încurajată competiția și, în același timp, suntem educați să-i ajutăm pe ceilalți). Schimbările majore din viața individului (moartea partenerului de viață, divorț, pierderea unei mare sume de bani etc.), situațiile neprevăzute, tracasante pot, de asemenea, produce stres. Situațiile tracasante pot determina mai mult stres decât schimbările majore din viața individului (R.L. Lazarus, 1966).

Au fost avansate modele ale stresului pentru a explica și descrie ce se întâmplă cu individul când se confruntă cu asemenea situații. „Modelul fiziologic” (H. Selye, 1956) – în cadrul acestui model, Hans Selye (1956) a descris „sindromul adaptării generale”, ce presupune existența a trei etape: alarma (în fața unui stresor, organismul se mobilizează pentru o acțiune imediată), rezistența (organismul încearcă să-și adune toate resursele pentru a obține o adaptare satisfăcătoare) și epuizarea (capacitatea de rezistență a organismului scade până la îmbolnăvire). „Modelul stimulilor psihosociali” (A. Kagan și L. Levi, 1975) – stimulii psihosociali (schimbările din viață) pregătesc indivizii pentru a face față stresorilor; modul în care ei reușesc depinde de structura lor de personalitate și de experiența de viață. „Modelul tranzacțional” (T. Cox, 1978) – stresul reprezintă un schimb între organism și mediu; este importantă maniera în care se face evaluarea cognitivă a cererii și capacitatea individului de a face față acestei cereri. „Modelul interacționist” (R.L. Lazarus, 1976) – percepția capacității de a face față cererilor este în funcție de evaluarea cognitivă a amenințării; este subliniată importanța frustrării și conflictului.

Există diferențe individuale în modul de a face față stresului în funcție de structura de personalitate, factorii culturali și apartenența de gen.

Au fost descrise tehnici de reducere a stresului (R.L. Lazarus și S. Folkman, 1984): strategii afective (suport social, mecanisme de apărare) și strategii cognitive (evaluarea cognitivă, asertivitate, relaxare și meditație, *biofeedback*).

Vezi și: ASERTIVITATE; STIMUL
SUPRAÎNCĂRCAT; SUPTOR SOCIAL.

BIBLIOGRAFIE

- Cox, T. (1978). *Stress*. Basingstoke: Macmillan.
Erikson, E. (1980). *Identity and the Life Cycle*. New York: Norton.
Kagan, A. și Levi, L. (1975). Health and environment – psychosocial stimuli: a review. În A.M. Clarke și A.D.B. Clarke (eds). *Early Experience: Myth and Evidence*. Londra: Open Books.
Lazarus, R.L. (1966). *Psychological Stress and the Coping Process*. New York: McGraw-Hill.
Lazarus, R.S. și Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York: Springer.
Lazarus, R.L. (1976). *Patterns of adjustment*. New York: McGraw-Hill.
Selye, H. (1956). *The Stress of Life*. New York: McGraw-Hill.

CRISTINA CHIRU

STRES ACULTURATIV (engl.: *acculturation stress*; fr: *stress acculturative*)

Efect psihologic ce apare când indivizii se confruntă cu schimbări culturale.

Stresul aculturativ „acționează” de-a lungul unui continuum, iar intensitatea lui este legată de anumiți factori din procesul schimbării culturale: circumstanțele schimbării (voluntară sau forțată); nivelul de similaritate între cultura originală și cultura gazdă; stabilitatea psihologică a individului în procesul de schimbare; acceptarea diferențelor culturale față de societatea gazdă. Din strategiile aculturative descrise de John W. Berry (1980), integrarea și asimilarea sunt asociate cu cel mai redus stres. O alternativă de diminuare a stresului o constituie multiculturalismul.

Vezi și: ACULTURAȚIE;
MULTICULTURALISM; STRES.

CRISTINA CHIRU

SUPPORT SOCIAL (engl.: *social support*; fr.: *support social*)

Susținerea psihologică a persoanelor: confortul, asistența și informațiile primite din partea indivizilor și grupurilor în cadrul relațiilor formale și informale.

În experimentele asupra obedienței, Stanley Milgram (1974) a relevat importanța suportului social pentru nonconformare, ajungând la concluzia că „în opoziția sa față de autoritate, individul este slab, dar grupul este puternic”. În psihosociologie, termenul de „suport social” se utilizează și pentru a desemna resursele care provin de la alte persoane. Sheldon Cohen și

S.L. Syme (1985) au analizat diferitele modele de suport social, generate de numărul contactelor interpersonale și de calitatea acestora. Suportul social se măsoară prin profunzimea (gradul de intimitate) și lărgimea (numărul de interacțiuni) ale rețelelor sociale autocentrate.

Vezi și: AFILIERE; CAPITAL SOCIAL; OBEDINENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Cohen, S. și Syme, S.L. (1985). *Social Support and Health*. Orlando: Academic Press.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. New York: Harper & Row.

SEPTIMIU CHELCEA

T

TABU (engl.: *taboo*; fr.: *tabou*)

Sistem de credințe, norme, reguli și practici elaborate și întreprinse de diferite comunități, prin care se interzice atingerea fizică a unor obiecte și persoane, de a spune anumite lucruri sau efectua anumite acțiuni.

Tabu înseamnă restricție și prohibiție, interdicție a cărei încălcare de către indivizi este grav sancționată de grup sau de o instanță divină, care, de altfel, este îndusă membrilor unei culturi prin procesul de socializare, astfel încât ei înșiși să o resimtă ca o necesitate lăuntrică. Mai mult, în societățile simple, arhaice – termenul de „tabu” provine din cuvântul polinezian *tapu* – se consideră că pedeapsa în cadrul violării unui tabu este răzbunarea prin forța magică a însuși obiectului tabu, iar comunitatea intervine sancționând numai dacă acest lucru nu s-a întâmplat. Se consideră că tabu-ul este asociat, pe de o parte, cu respectul față de sacru, iar pe de altă parte cu frica și pericolul. Bogatul material etnografic cules pe această temă (vezi, de exemplu, M. Douglas, 1973) arată că tabu-ul are și aspecte disfuncționale (traumatisme psihice) și funcționale (ordonare și reglementare a vieții sociale, expresie și mecanism al operaționalizării valorilor general împărtășite).

Tabu-ul ocupă din acest unghi de vedere un loc central în societățile simple, exotice, unde nu există legi juridice scrise. În societățile complexe, moderne, anumite forme ale tabu-ului (al incestului, de exemplu) au fost legitimize juridic. Sigmund Freud (1913/1991) analizează puternicele analogii dintre tabu și nevroza obsesională, răspândită în lumea contemporană. În nevroza obsesională (sau de constrângere) interdicția compulsională (abținerea de la tendința de a efectua anumite acțiuni și a le repeta) funcționează ca un tabu interior. Dar în concepția freudistă atât tabu-ul, cât și interdicția compulsională sunt îndreptate împotriva dorințelor refulate (incestul și patericidul, în speță), deci inconștiente. Dorințele sunt oprite, însă niciodată anulate, de unde o tentație inconștientă de a încălca tabu-urile.

Vezi și: CULTURĂ; INCEST; PSIHANALIZĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Douglas, M. (1973). *Implicit Meanings*. Londra: Sage.
Freud, S. [1913](1991). *Opere* (vol. 1). București: Editura Științifică.

PETRU ILUȚ

TEMPERAMENT (engl.: *temperament*; fr.: *tempérament*)

Stil de comportament genetic determinat.

Sensul modern al termenului de „temperament” diferă de cel consacrat de Ivan P. Pavlov (1849–1936). După Arnold H. Buss și R. Plomin (1975), temperamentul implică patru aspecte: activitatea (nivelul energetic), emoționalitatea (reactivitatea), sociabilitatea (continuum-ul gregarism – solitaritate) și impulsivitatea (dimensiunea impulsiv-deliberată).
Vezi și: PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Buss, A.H. și Plomin, R. (1975). *A Temperament Theory of Personality Development*. New York: Wiley-Interscience.

ADINA CHELCEA

TEORIA ALEGERII RAȚIONALE (engl.: *rational choice theory*; fr.: *théorie du choix rationnelle*)

Aprecierea că oamenii obișnuiți sunt capabili ca, pe baza evaluării potențialităților și capitalurilor de care dispun, estimând raportul costuri-beneficii, să aleagă varianta optimă de acțiune în vederea realizării unei preferințe (atingerii unui scop).

Așa s-ar explica, de pildă, aparentul paradox în materie de natalitate: la scară statistică planetară, cu cât familiile sunt mai înstărite (mai direct, cu cât școlaritatea mamelor este mai ridicată), cu atât numărul de copii este mai mic. La prima vedere, pentru că un copil costă,

firească ar fi situația inversă. Numai că dacă introducem calitatea dorită de părinți pentru copiii lor, atunci, întrucât clasa de mijloc (înstărită) aspiră la o astfel de calitate înaltă (elementul principal fiind o educație superioară), și costul este ridicat. Mergând pe acest raționament pur economic, familiile occidentale îndeosebi n-ar avea nici un copil. Intervin însă și alte nevoi (preferințe): de afectivitate și perpetuare prin urmași, de a fi îngrijit la bătrânețe. Angajând în modelul explicativ și alte variabile, cum ar fi costurile de oportunitate, beneficiile marginale și altele, G. Becker (1991) încearcă să demonstreze prin ecuații mini-max de ce în țările dezvoltate economic decizia de a avea, statistic, în jur de doi copii este rațională.

„Teoria alegerii raționale” are ca principale surse ideatice raționalismul, neobehaviorismul (B. Skinner) și teoria schimbului social (C. Homans) și se plasează în paradigma mai largă costuri-beneficii, deci a abordării conduitei umane prin modelul microeconomic. Și, într-adevăr, consumul de bunuri și servicii (a-ți cumpăra o casă, o mașină, a-ți petrece concediul etc.) se înscrie în acest model. Dar cu cât ne deplasăm înspre comportamente mai complexe, cu atât abordarea microeconomică se potrivește mai puțin. De aceea, adepții teoriei alegerii raționale dilată registrul conceptual prin noțiuni de genul: capital social (solidaritate de grup), relațional (numărul și calitatea relațiilor interpersonale pozitive), costuri psihologice și altele. Deci, dacă avem în vedere posibilele combinații dintre diferite tipuri de capitaluri, costuri și beneficii, acțiunile indivizilor au, în ciuda aparențelor, un caracter rațional (J.C. Coleman, 1990). Astfel, de exemplu, decizia unei persoane de a refuza o slujbă mai bine plătită într-un alt oraș este rațională dacă ne gândim la capitalul lui relațional din orașul natal și la costurile psihologice implicate în mutare.

În varianta ei „tare”, teoria alegerii raționale postulează că, dată fiind nota de universalitate logică a raționamentului, și observatorul din exterior, nu doar subiectul în cauză, poate face predicții exacte în legătură cu deciziile indivizilor, dacă cunoaște resursele (capitalurile) și preferințele (scopurile) lor, dintre care unul decisiv este capitalul informațional. Or, acesta este foarte greu de măsurat. Situația se complică fiindcă majoritatea rezultatelor acțiunilor noastre depind de acțiunile altora. În alegerea variantei

optime trebuie, așadar, să se ia în calcul și posibilele decizii ale actantului interferant cu realizarea preferinței unei persoane. Suntem astfel în domeniul situațiilor de interacțiune decizională, unde s-au dezvoltat conceptele de optim individual și optim social, încredere, bun (și rău) colectiv, *free-rider* (blatist), approximate de teoria jocurilor din matematică și de modele teoretice, cum este cel al dilemei arestatului (prizonierului).

Teoria alegerii raționale, cu pretenția ei de a descrie formalizat și cuantificat comportamente umane complexe (inclusiv alegerea partenerului conjugal, relațiile familiale, petrecerea timpului liber), a fost criticată în principal pentru următoarele motive: cu cât se îndepărtează de realitatea strict economică, cu atât este mai puțin exactă și își pierde deci specificitatea; chiar la nivel de comportament economic – și cu atât mai mult în alte câmpuri acționale –, ea are un caracter mai degrabă normativ (cum ar trebui să fie) decât unul descriptiv (cum se comportă oamenii în realitate), aceasta și datorită faptului că este greu de definit și cuantificat capitalul informațional de către actant, dar și de observator din exterior; studiile de psihologie cognitivă și cogniție socială au demonstrat că, inclusiv în condițiile de informare completă în legătură cu o problemă, subiecții umani comit frecvente erori de raționament; teoria alegerii raționale se referă la raționalitatea instrumentală, la relația strânsă dintre găsirea celor mai eficiente mijloace de a atinge un scop particular și nu ia în considerare raționalitatea axiologică (M. Weber), subsumarea acțiunilor unui sistem de valori sau, mai larg, că ignoră factorii culturali (tradiții, obiceiuri, mentalități). Criticile sunt doar parțial îndreptățite, deoarece variabila independentă „preferință” poate fi operaționalizată și ca „valori” sau alți factori de mentalitate și cultură. (Dintr-o perspectivă psihosociologică mai cuprinzătoare se ridică, desigur, problema că și preferințele trebuie explicate prin alte variabile independente, ceea ce ne scoate de pe teritoriul teoriei alegerii raționale). Apoi, oamenii fac erori de judecată, dar la scară statistică ele se estompează (contraargumentul cogniției sociale ar fi că unele dintre erori au un caracter sistematic, de masă – eroarea corelațională, de pildă). În tot cazul, chiar dacă nu întotdeauna practicabilă, în forma sa riguroasă (axiomatic – cantitativă), teoria alegerii raționale este

valoroasă ca orientare generală în a căuta, dincolo de aparențe, strategiile străduințelor și de multe ori reușitelor actorilor sociali de a găsi căile optimele în atingerea unor obiecte particulare și de a-și organiza viața în ansamblul ei. În acest sens, teoria se înscrie în conceptul mai cuprinzător de raționalitate a comportamentului uman, care presupune, pe lângă raționalitatea instrumentală, echivalentă în mare cu teoria alegerii raționale, și următoarele alte dimensiuni (înțelesuri): tendința de a acționa numai după o judecare și observare atentă, în opoziție cu comportarea impulsivă sau determinată de motive insuficient analizate; tendința de a acționa potrivit unor planuri pe termen lung; controlul conduitei de către reguli abstracte și generale; strădania de a sistematiza și articula credințele, atitudinile și valorile într-un sistem cognitiv-axiologic coerent; înclinația de a considera împlinirea umană ca exersare și satisfacere a facultăților intelectuale, în contrast cu hedonismul senzual (E. Gellner, 1985, 687-688).

Vezi și: ACȚIUNE COLECTIVĂ; COGNIȚIE SOCIALĂ; CREDINȚE; DILEMA PRIZONIERULUI.

BIBLIOGRAFIE

- Becker, G. (1991). *A Treatise on the family*. Cambridge: Harvard University Press.
 Coleman, J.C. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
 Gellner, E. (1985). *Reason, Rationality and Rationalism*. În A. Kuper și J. Kuper (eds). *The Social Science Encyclopedia*. Londra: Routledge.

PETRU ILUȚ

TEORIA ANGLO-CONFORMITĂȚII (engl.: *anglo-conformity*)

Presupune că un grup subordonat B, aflat în interacțiune cu un grup dominant A, este încorporat complet și devine în întregime A, fără a produce schimbări semnificative în structura sau cultura acestuia.

„Teoria anglo-conformității” este una din primele teorii ale etnicității, apărută în America secolului al XVII-lea, unde colonizatorii englezi s-au instalat cu succes ca grup dominant în Lumea Nouă. Această teorie a fost popularizată la sfârșitul secolului al XIX-lea și s-a bucurat de

o recunoaștere pe scară largă la începutul secolului al XX-lea.

Conform acestei teorii, cultura din nordul și vestul Europei este superioară celei din Est și Sud și trebuie menținută „pură”. Ca soluție, s-a sugerat ca acele comunități etnice de imigranți să fie dezmembrate pentru a fi asimilate, pentru a se inocula copiilor lor, atât cât se poate, concepția anglo-saxonă de dreptate, lege și ordine, de guvernare populară și să trezească în ei o înclinare spre instituțiile democratice și pentru acele lucruri din viața noastră națională cărora noi, ca popor, le acordăm o importanță deosebită.

Unul dintre principalii susținători ai teoriei anglo-conformității a fost Henry P. Fairchild. Tema centrală, ce se regăsește în multe lucrări ale acestui autor, este legată de problema menținerii unității sociale: unitatea este unul dintre elementele esențiale ale stabilității, ordinii și progresului (H.P. Fairchild, 1926). Unitatea este amenințată de fluxul de imigranți: cultura străină, limba, obiceiurile. Așa cum sunt moștenite culoarea pielii, trăsăturile faciale, așa sunt moștenite și trăsăturile psihologice (sunt ereditare). Fiecare grup etnic are o configurație distinctă de trăsături psihice – afirmă autorul.

„Modelul asimilării” propus de Henry P. Fairchild are la bază o metaforă metabolică. În primul rând, există un organism asimilator, tipul anglo-saxon, cel dominant și care reprezintă rasa cea mai evoluată. Imigranții americani sunt împărțiți în două mari categorii: cei înainte de 1882 și cei de după 1882. Cei care au venit înainte de anul 1882 „au produs o tipologie cu caracteristici remarcabile ... este tipul excelenței. Aceasta se regăsește în tipul englez și american ... este, cu siguranță, un tip nobil, cu calități remarcabile” (H.P. Fairchild, 1926). Cei de după 1882 sunt „amenințători”. În al doilea rând, numai anumite tipuri de substanțe sunt ușor asimilate și, prin urmare, este înțelept ca acele substanțe neasimilabile, în cazul de față cei de după 1882, să nu fie admiși decât într-un număr foarte limitat. În al treilea rând, substanțele pot fi asimilate doar în măsura în care vin în contact cu organe de asimilare ale corpului. Cu alte cuvinte, asimilarea nu are loc în mod natural sau spontan. Este nevoie de un efort intenționat, conștient din partea națiunii gazdă.

Un alt susținător al acestei teorii a fost Robert E. Park (1950), care a definit asimilarea

ca fiind „un proces de interpenetrare și fuziune în care persoanele și grupurile împrumută memoriile, sentimentele și atitudinile majorității și, prin acceptarea experienței și istoriei celui alt grup, sunt încorporați, integrați într-o viață culturală comună”. Robert Park a descris etapele asimilării, având ca punct de plecare contactul dintre grupurile etnice. În urma acestor contacte rezultă o fază competitivă, în care populațiile etnice concurează pentru resurse: locuri de muncă, spații de locuit și reprezentativitate politică. Următoarea etapă este de acomodare, unde membrii grupurilor etnice încearcă să se adapteze noului mediu. În cursul acestei etape există un anumit nivel sau grad de stabilitate a relațiilor dintre minoritari și majoritate, chiar dacă această acomodare împinge minoritarii către straturi sociale inferioare. O dată ce stratificarea etnică a luat sfârșit, ritmul asimilării se reduce considerabil. Totuși, Robert E. Park consideră că și o clasă inferioară – subpopulația etnică dominată – poate fi asimilată. Durează sute de ani, dar în final asimilarea va avea loc. Astfel, ultima etapă, în teoria lui Robert Park, este asimilarea propriu-zisă.

Alte teorii ale asimilării (A. Aguirre și J.H. Turner, 1995) sunt mai explicite în legătură cu natura societății și culturii grupului majoritar, precum și cu varietatea tipurilor și gradelor de asimilare ce apar.

Vezi și: ACULTURAȚIE; MINORITATE ACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Aguirre, A. Jr. și Turner, J.H. (1995). *American ethnicity: The dynamics and consequences of discrimination*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Fairchild, H.P. (1926). *The melting-pot mistake*. Boston: Little, Brown.
- Park, R.E. (1950). *Race and culture*. Glencoe: Free Press.

CRISTINA CHIRU

TEORIA CONFLICTULUI REAL (engl.: *realistic conflict theory*)

Teoria care susține că ostilitatea dintre grupuri este generată de competiția pentru resurse.

Această teorie, formulată de Muzafer Sherif (1966), susține că relațiile dintre grupuri sunt

expresia luptei pentru obținerea resurselor valoroase, dar limitate. Dacă procurarea de către un grup a unor bunuri și servicii (hrană, teritorii, poziții sociale înalte, satisfacerea unor trebuințe etc.) împiedică obținerea lor de către alte grupuri, atunci între cele două grupuri se vor instala relații conflictuale. În astfel de situații sporește coeziunea intragrupală, dar și prejudiciile referitoare la grupul advers.

Teoria conflictului real se bazează pe prezumțiile că indivizii sunt agenți sociali raționali și că relațiile dintre grupuri sunt funcționale. Rezultatele cercetărilor lui Muzafer Sherif (desfășurate cu începere din 1953) au fost reconfirmate de numeroase alte studii de teren. Totuși, s-a reproșat teoriei conflictului real că pornește de la ideea că totdeauna conflictul intergrupuri are un caracter negativ, ignorându-se faptul că uneori prin conflict se restabilesc raporturile echitabile dintre grupuri. De asemenea, s-a neglijat luarea în considerare a istoriei relațiilor dintre grupurile etnice, religioase, profesionale etc. și a amenințărilor referitoare la păstrarea identității (H. Tajfel și J.C. Turner, 1986).

Vezi și: COOPERARE ȘI COMPETIȚIE; RELAȚII INTERGRUPALE.

BIBLIOGRAFIE

- Sherif, M. (1966). *Common Predicament Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperation*. Boston: Houghton Mifflin.
- Tajfel, H. și Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. În S. Worchel și W.G. Austin (eds). *Psychology of Intergroup Relations* (ediția a II-a, pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

SEPTIMIU CHELCEA

TEORIA IMPACTULUI SOCIAL (engl.: *social impact theory*; fr.: *théorie de l'impact social*)

Aprecierea că, în anumite condiții, influența socială conduce la asertivitate și chiar la sfidarea autorității.

Această teorie a fost formulată de Bibb Latané și Sharon Wolf (1981). Pentru a explica influența socială, sunt luate în considerare forța, apropierea de persoana-țintă și numărul surselor de influență. Forța sursei este dată de *status-ul*

social, de abilitățile persoanei care încearcă să-i influențeze pe alții. Proximitatea fizică dintre cei ce influențează și persoana-țintă sporește probabilitatea influențării. Cu cât numărul surselor sporește, cu atât efectele influenței sociale sunt mai puternice. Teoria impactului social prevede că, în anumite condiții, influența socială conduce la independență comportamentală, nu la conformare; la asertivitate, nu la complianță; la sfidarea autorității, nu la obediență.

Vezi și: ASERTIVITATE; CONFORMARE; OBEDIENȚĂ.

BIBLIOGRAFIE

Latané, B. și Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88, 438-53.

ADINA CHELCEA

TEORIA MELTING-POT (engl.: *melting-pot*; fr.: *melting-pot*)

Presupune că atât grupul majoritar, cât și grupurile minoritare interacționează, contribuind la formarea unei culturi noi și comune.

„Teoria *melting-pot*” este contemporană cu „teoria anglo-conformității” și își are originea într-o creație literară, *The melting pot* (1908) de Israel Zangwill. Ideea centrală a „teoriei *melting-pot*” este că, treptat, toate grupurile etnice vor fi asimilate nu într-o formă anglo-saxonă, ci într-o identitate cu totul nouă. Spre deosebire de „teoria anglo-conformității”, această teorie sugerează că în procesul de interacțiune atât grupul dominant, cât și celelalte grupuri etnice minoritare sunt schimbate într-o identitate omogenă, care nu este nici A, nici B, de unde ecuația $A \leftrightarrow B = C$. Această varietate a asimilaționismului presupune o pierdere graduală, dar totală a vechilor etnicități. Cel mai puternic susținător al acestei teorii a fost Frederick J. Turner. În comparație cu Henry Pratt Fairchild, al cărui model și mod de analiză erau ideologice și prescriptive, Frederick J. Turner (1893/1920) a utilizat un model descriptiv, în care a detaliat observațiile sale asupra procesului de imigrație și etapele de colonizare. Întrucât Frederick J. Turner scria despre ceea ce Henry Pratt Fairchild numea „perioada pre-1882”, s-a accentuat

importanța relațiilor reciproce dintre imigranții europeni și coloniștii americani.

Vezi și: TEORIA ANGLO-CONFORMITĂȚII.

BIBLIOGRAFIE

Turner, F.J. [1893](1920). *The frontier in American History*. New York: Holt & Co.
Zangwill, I. (1929). *The melting pot*. New York: Macmillan.

CRISTINA CHIRU

TERAPIE FAMILIALĂ (engl.: *family therapy*, fr.: *thérapie familiale*)

Ansamblul structurat al tehnicilor psihoterapeutice care se aplică unei familii aflate într-un moment de criză, în scopul ameliorării perturbărilor existente, schimbării pattern-urilor comportamentale neadaptative utilizate și activării resurselor proprii ale membrilor familiei pentru depășirea impasului interacțional.

Cele mai importante curente psihoterapeutice sunt: a) „modelul psihanalitic”, care privește relația părinte-copil din perspectiva asumării necorespunzătoare a rolului de către părinți; b) „modelul comunicațional”, în care intervenția permite membrilor familiei exersarea capacității de a face față unei sarcini noi; c) „modelul structuralist”, ce urmărește schimbarea pozițiilor indivizilor pentru dezvoltarea liberă a interacțiunii dintre ei; d) „modelul sistemic”, care privește familia ca un sistem cu o organizare clară și un anumit tip de interacțiune între membrii săi; e) „modelul strategic”, ce propune introducerea unei schimbări în nucleul familial, în scopul depășirii crizei existente.

Scopurile specifice ale terapiei familiale sunt promovarea toleranței fiecărui membru al familiei față de modul propriu de a fi al fiecăruia și capacitatea de a depăși conflictele și decepțiile prin conștientizarea faptului că problemele unui individ pot fi efectul percepțiilor, speranțelor și influențelor celorlalți. Terapeuții diferă între ei în funcție de rolul acordat persoanei/situației, de accentul pus pe trecut/prezent. Se consideră că starea de criză poate fi atribuită persoanei sau situației care a generat-o ori că problema ce trebuie depășită a fost cauzată de un eveniment trecut sau de întreținerea acestei situații în prezent. Printre cei mai importanți terapeuți se

numără: Jay Haley (1963), Virginia Satir (1964), Salvador Minuchin (1981).

Vezi și: PSIHANALIZĂ; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Satir, V. (1967). *Conjoint Family Therapy*. Palo Alto: Sciences and Behavior Books.

Mitrofan, I. și Vasile, D. (2001). *Terapii de familie*. București: Editura Sper.

CRISTIAN CIUPERCĂ

TERORISM (engl.: terrorism; fr.: terrorisme)

Ansamblul actelor de violență realizate de o persoană sau de o organizație pentru atingerea unor obiective sociale, politice sau personale.

Practica teroristă nu afectează doar structurile de putere vizate, ci și populația necombatantă. Adesea, terorismul are motivații culturale (în mediul de formare al teroriștilor a fost valorizat cultul violenței) și ideologice (studiile de specialitate s-au concentrat mai ales asupra anumitor forme ale ideologiilor extremismului, cum ar fi fundamentalismul islamic); alteori, terorismul se substituie unor mișcări sociale, autorii săi erijându-se în reprezentanți ai unor categorii defavorizate. Există mai multe criterii de clasificare a terorismului. După scop, terorismul este politic, național, religios (interconfesional) și criminal. După aria de răspândire, se disting forme de terorism regional, interregional și internațional (intercontinental).

Situația actuală se caracterizează prin proliferarea îngrijorătoare a acestui fenomen, concomitent cu implicarea teroriștilor în rețelele crimei organizate. Apelând la orice tip de mijloace, ei doresc atragerea atenției publice mondiale asupra anumitor cauze, provocarea anomiei sociale (prin scăderea gradului de încredere în instituțiile sociale și chiar prin disoluția acestora) sau provocarea represiunii din partea organelor de ordine. Conștientă de pericolul reprezentat de terorism, comunitatea internațională a elaborat strategii antiteroriste care vizează reglementarea legislativă și protecția instituțională, dar și cooperarea interstatală, în scopul prevenirii și limitării actelor teroriste și eliminării organizațiilor revendicative clandestine.

Vezi și: AGRESIVITATE; VIOLENȚĂ.

ELLA ELINSCHI-CIUPERCĂ

TESTUL OMULUI (engl.: draw a person test; fr.: teste de personne)

Analiza figurilor desenate (o persoană și o persoană de sex opus) oferă posibilitatea realizării unei diagnoze calitative și funcționale a anumitor trăsături de personalitate, în special a celor legate de imaginea de sine.

Acest test a fost creat de Florence Goodenough (1926) pentru măsurarea inteligenței copiilor. Ea a elaborat o scală ce putea fi folosită în cunoașterea vârstei mentale. F. Goodenough a prefigurat o dezvoltare și folosire a testului pentru studiul personalității, *insight*-ul ei dovedindu-se foarte serios. Ulterior, a fost structurat sub forma unui test proiectiv. S-a constatat că figurile desenate sunt o expresie a lumii interioare a subiectului, reflectând nu numai imaginea corporală, ci și trebuințele sociale, aspirațiile intelectuale, tendința de control rațional și procesele de elaborare mentală. K. Machover (1949) a sistematizat în lucrarea *Proiecția personalității în desenarea figurii umane* observațiile personale și ale altor autori, standardizând atât modul de administrare pentru copii și adulți, cât și ipotezele interpretative. S-a observat că desenul se structurează în concordanță cu dinamica bazală, tipică și unică a subiectului. Ipoteza generală folosită în interpretare este că desenul persoanei exprimă imaginea corporală a celui care desenează, iar cea de-a doua presupune faptul că proiecția imaginii de sine conține omisiuni și deghizări, în funcție de părțile vulnerabile ale personalității. S-a constatat că există tendința ca subiecții să deseneze mai întâi o persoană de același sex. La bărbați crește odată cu vârsta această înclinație, iar la femei, dimpotrivă. Cercetările arată că 70 la sută dintre băieți și 90 la sută dintre bărbați desenează mai întâi un personaj masculin și 75 la sută dintre fetele de 5-8 ani, 80-90 la sută dintre cele de 9-12 ani, 50-60 la sută dintre femeile desenează un personaj feminin. O înlocuire a sexului subiectului poate fi influențată uneori de prezența la nivelul mentalului macrosocial a stereotipurilor care valorizează bărbatul (în virtutea mitului cvasiuniversal răspândit al hegemoniei masculine). Însă în alte cazuri, această substituie, precum și diferența considerabilă dintre vârsta reală a subiecților și cea a personajelor desenate indică prezența unor aspecte problematice intervenite la nivelul identificării. Valorizarea

sexului cu care se identifică se observă prin realizarea unei figuri mai mari, multiplicându-se atributele sexului (îmbrăcăminte, trăsături, accesorii). În timpul examinării, psihologul trebuie să observe cu atenție comportamentul subiectului, înregistrând verbalizările spontane și elementele comunicării nonverbale.

Cunoașterea manifestărilor complexe din timpul situației de testare are o importanță esențială în interpretarea rezultatelor. Un prim pas în prelucrarea figurilor desenate este descrierea acestora, pentru a se vedea dacă sunt tinere sau bătrâne, frumoase sau urâte, flexibile sau rigide, vesele sau triste – aceste percepții implicând proiecția unor trăiri personale. În continuare, se analizează cele patru zone majore ale desenelor, urmărindu-se identificarea zonelor de conflict, exagerărilor, omisiunilor și distorsiunilor. Capul desenat oferă examinatorului cea mai validă înțelegere a imaginii de sine a subiectului, precum și a relațiilor sale cu lumea exterioară (acceptarea sau respingerea celorlalți). Detalierea neobișnuită a urechii relevă hipersensibilitate sau suspiciune. Gura poate arăta dependența orală, exprimarea emoțiilor, agresivității, prieteniei. Ochii întunecoși și sfredelitori simbolizează disperare, ură sau agresivitate. Accentuarea puternică a feței semnifică preocupare pentru relațiile sociale și aparențele exterioare, impuls pentru afirmare socială. Măinile, brațele, umerii și pieptul formează o unitate funcțională, în interiorul căreia se pot observa: forma, mărimea, puterea, gradul de extindere spre exterior, agresivitatea și semnele conflictuale. Trunchiul reflectă trăsături de putere asemănătoare zonei precedente, îmbrăcăminte simbolizând partea pe care subiectul o prezintă lumii. Nudurile sau figurile în costum de baie arată o accentuare a impulsurilor. Echilibrul, autonomia și autodirecția sunt evidențiate prin desenul picioarelor și labelor picioarelor. Picioarele lungi evidențiază tendințe de autonomie. O figură echilibrată sau care se clatină subliniază stabilitatea, respectiv instabilitatea emoțională. Interpretarea nu trebuie să se facă în manieră aditiv-cumulativă, ci prin sinteza indicilor specifici fiecărei zone (indici care au fost detaliați minuțios în *Catalogul interpretativ al testului DAP*, de către W.H. Urban, 1967). De asemenea trebuie să fie corelate cu date despre mediul social al subiectului.

Vezi și: GENDER; PERSONALITATE; SINE.

BIBLIOGRAFIE

Urban, W.H. (1967). *The „Draw-a-person” catalogue for interpretative analysis. Western Psychological Services. Beverly Hills-California.*

ELENA STĂNCULESCU

TIMIDITATE (engl.: *timidity*; fr.: *timidité*)

Trăsătură de personalitate ce se caracterizează prin trăiri anxioase și inhibiții în situații sociale.

Timiditatea este corelată cu trăiri afective ca: rușine, vină, stânjeneală în diverse situații sociale. Deși indivizii timizi tind să experimenteze singurătatea și depresia, totuși această caracteristică nu trebuie confundată cu sociabilitatea scăzută (a fi tensionat într-o situație socială nu înseamnă lipsa dorinței de a fi implicat în situații sociale). Indivizii cu o sociabilitate scăzută pot avea manifestări comportamentale similare cu cele ale indivizilor timizi, având însă la bază alte motivații și mecanisme psihologice. Timiditatea implică trăiri emoționale anxiogene înaintea unor evenimente sociale, datorită apariției unui set mental prin care subiectul anticipează propriile stângăcii și posibile evaluări negative din partea celorlalți. În unele cazuri pot să apară consecințe negative considerabile, care interferează cu satisfacția profesională, în iubire și prietenie. Timiditatea este conceptualizată ca o stare emoțională, dar și ca o trăsătură de personalitate (Hendin și Cheek, 1999). Cea de-a doua conotație atribuită tinde să fie considerată o anxietate socială contingentă non-situațional. În acest sens, indivizii timizi se manifestă într-o manieră inhibată, defensivă, simțindu-se încordați și îngrijorați în timpul majorității situațiilor sociale. Simptomele timidității se manifestă la nivel afectiv, cognitiv și comportamental. Reacțiile afective ce semnalează o stare de stres sunt: frica, tensiunea, nervozitatea. Acestea sunt însoțite de anumite somatizări, cum ar fi: dureri de stomac, gură uscată, tremurături, transpirație, eritem facial și chiar amețeli.

Din punct de vedere cognitiv, la oamenii timizi apar gânduri iraționale în legătură cu cât de bună va fi performanța lor în situații sociale și câtă aprobare vor primi, percepția unei interacțiuni sociale drept explicit evaluative,

acceptarea unor *feedback*-uri negative și rezistența față de cele pozitive, judecarea propriei persoane mai negativ decât îi evaluează pe ceilalți, preponderența reamintirii experiențelor negative în detrimentul celor pozitive. La nivel comportamental, se observă: inhibiție în situația în care individul se află în centrul atenției, evitarea exprimării unor opinii personale, limbaj nonverbal care trădează tensiunea interioară (joc nervos cu degetele, mâinile, părul, aranjarea hainelor). Indivizii caracterizați de timiditate cronică se simt jenați chiar și atunci când devin centrul atenției într-un sens pozitiv (primirea unor recompense, complimente, premii), percepend ca extrem de neconfortabilă situația în care toți se concentrează asupra sa. Aproximativ 80 la sută dintre americani au raportat teama de a vorbi în public și circa 40 la sută s-au caracterizat ca fiind dispozițional timizi (H.M. Hendin și J.M. Cheek, 1999). Alte situații care suscită manifestarea timidității sunt cele în care individul trebuie să aibă un comportament asertiv sau când se află într-un grup mare și nefamiliar. Anumite tipuri de interacțiuni sociale presupun activarea unor reacții cognitiv-comportamentale specifice timidității: contactul cu figurile autorității și conversația cu un posibil partener romantic. Un oarecare grad de timiditate are și un beneficiu social, adaptativ, reglând sau inhibând comportamentele negative și înclinația spre dominanță. Însă timiditatea excesivă poate fi împovărătoare și disfuncțională. În SUA această trăsătură de personalitate este considerată indezirabilă, datorită neplăcerilor provocate și sociabilității scăzute. Din punct de vedere neurofiziologic s-a constatat că timiditatea corelează cu o activitate cerebrală mărită a emisferei cerebrale drepte anterioare, ceea ce reflectă trăirea unor emoții negative, inhibante. J. Kagan (1994) arată că studiile de genetică comportamentală au evidențiat existența unor componente genetice. Timiditatea are originea în reactivitatea temperamentală la stimulii noi în copilărie, fiind asociată cu un prag mai mic pentru stimularea amigdalei (centrul fricii la nivel cortical). James M. Baldwin (1894) făcea distincție între „timiditatea organică” (*organic shyness*), care apare în primul an de viață, și „timiditatea propriu-zisă” (*true shyness*), care se manifestă după vârsta de trei ani. Cea de-a doua formă se conturează numai în condițiile în care se conștientizează elementele imaginii de sine.

Această dihotomie este extinsă de William McDougall (1920) prin adăugarea celei de-a treia categorii – timiditatea care se intensifică la pubertate și în adolescență, ca urmare a interacțiunii dintre schimbările intervenite la nivel hormonal și dezvoltarea conștiinței de sine. Dacă timiditatea timpurie se caracterizează în special prin simptome somatice și trăiri anxioase în prezența persoanelor străine, cea care se manifestă ulterior este de obicei corelată cu anxietatea socială, cogniții iraționale, îngrijorătoare, referitoare la modul în care individul se va comporta atunci când va fi în centrul atenției. Timiditatea tinde să fie considerată mai mult o caracteristică feminină, datorită influenței persuasive a stereotipurilor de *gender* și expectanțelor sociale referitoare la masculinitate și feminitate. De asemenea, presiunile socializatoare își pun amprenta asupra construirii sexrolurilor. Mass media tinde să accentueze frumusețea fizică și abilitățile sociale specifice idealului feminin. De aceea nu trebuie să surprindă faptul că în perioada adolescenței, fetele sunt preocupate de gradul atractivității personale și de felul în care le percep ceilalți într-o mai mare măsură decât băieții. Aceștia din urmă au ca referință un ideal ce valorizează autonomia, asertivitatea, încrederea în propriile forțe (trăsături opuse timidității).

În SUA influențele socializatoare sunt orientate spre stimularea sociabilității, independenței și originalității. Presiunea pentru manifestarea într-o manieră extrovertă poate fi resimțită acut la nivel individual în cazul celor timizi, datorită conflictului dintre cerința exterioară și tendința interioară de evitare. Țări ca Israel, Filipine și Coreea de Sud au rate mai scăzute ale timidității decât americanii. Culturile respective încurajează exprimarea valorilor și opiniilor personale, încrederea în sine și comportamentul asertiv. În plus, creșterea copiilor în familii extinse, ca în Filipine, sau într-un colectiv, cum ar fi *kibutz*-ul israelian, stimulează recompensarea și întărirea însușirilor menționate anterior. În culturile în care sunt valorizate armonia interpersonală (în familie, între prieteni, între membrii grupului), conformarea socială, stăpânirea emoțiilor și comportamentul rezervat se constată că există o rată crescută a timidității. Exemplul prototipic este cultura japoneză.

Vezi și: COMPORTAMENT; CULTURĂ;
GENDER; PERSONALITATE;
SOCIABILITATE ; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

Hendin, H.M. și Cheek, J.M. (1999). *Shyness. În Encyclopedia of Human Emotions*. New York: Macmillan Reference.

Kagan, J. (1994). *Galen's Prophecy*. New York: Basic Books.

ELENA STĂNCULESCU

TIP IDEAL (engl.: *ideal type*; fr.: *type idéal*)

Concept metodologic elaborat de Max Weber ce descrie distingerea unor categorii ale realității empirice (prin particularități esențiale ale acestora) la nivel abstract, teoretic, cu scopul de a explica și înțelege mai bine complexitatea lumii sociale.

Nu întâmplător, referindu-se la același procedeu metodologic, P. McKinney propune conceptul de „tip construit” (1966) pentru a desemna abstracția, combinația și uneori accentuarea – intenționată și planificată – ale unui grup de criterii cu indicatori empirici, care servesc ca bază de comparare pentru cazurile concret-reale. Realitatea socială este multifăctată și complexă, fiind greu de surprins, la un moment dat, prin intermediul metodelor obișnuite ale științelor sociale. De aceea – arată Max Weber (1922) – construirea abstractă, conceptuală devine un procedeu necesar pentru ordonarea logică, omogenă și științifică a unor fenomene care apar altfel izolate, difuze și discrete. Tipul ideal al mentalității capitaliste (spiritului capitalist) nu este o ipoteză, ci un preambul, o schemă logică pentru elaborarea unor ipoteze. Ca model abstract, acesta mijlocește înțelegerea relațiilor dintre fenomenele empirice, a semnificației și cauzalității lor. Aparținând metodologiei lui Max Weber, dar întâlnit și la Karl Marx sau Émile Durkheim (chiar dacă nu cu această denumire), tipul ideal măsoară distanța dintre real și construct abstract. Nu orice concept științific este un tip ideal, acesta fiind operațional mai ales în studiile asupra fenomenelor culturale, spre deosebire de tipurile medii sau statistice sau chiar de conceptele generice (I. Ungureanu, 1993, 647).

Aflat la tensiunea dintre dimensiunea utopică și cea empirică, tipul ideal nu se suprapune nici un moment cu acestea, servindu-se de caracterul logic al utopiei, dar raportându-se, spre deosebire de ea, la realitatea pe care o vizează. „Ideal” nu are nicidecum un sens moral-axiologic, ci unul epistemologic. Capitalismul sau socialismul ca tipuri ideale nu presupun o societate utopică, de un fel sau altul, ci sunt descrierea sintetică a criteriilor de bază ale celor două formațiuni, cu ajutorul cărora analiza diferitelor cazuri particulare socio-istorice devine operațională. Deosebirea dintre moral și epistemic iese în evidență mai clar în descrierea făcută de Max Weber birocrăției, care combină recunoașterea legală a pozițiilor ordonate ierarhic cu responsabilitățile clar definite. Ideal, birocrății se conformează legilor și rolurilor, operează impersonal și imparțial (fără ură sau pasiune), fiind dedicați eficienței și raționalității. Birocratul ideal se află deci dincolo de afecțiune și înțelegere umană, conformându-se total unui mecanism social exterior. În psihosociologie, apropiate de tipul ideal sunt conceptele de reprezentare și schemă mentală, categorii (și categorizare) și în special prototip, referirea de data asta fiind la epistemologia cotidiană, la felul în care oamenii obișnuiți operează cu clasificările materialului empiric în funcție de tipurile lor mentale.

Vezi și: CATEGORIZARE; ESENȚIALISM
PSIHOLOGIC; PROTOTIP; SCHEMĂ.

BIBLIOGRAFIE

McKinney, P. (1966). *Constructive Typology and Social Theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Ungureanu, I. (1993). Tip ideal. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 647-48). București: Editura Babel.

Weber, M. (1922). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

CRISTINA TÎRHAȘ

TOXICOMANIE (engl.: *toxicomania*; fr.: *toxicomanie*)

Apetență anormală și prelungită pentru substanțe toxice, droguri consumate accidental sau căutate pentru efectul analgezic, euforic, dinamizator.

Substanțele sunt toxice din cauza nocivității proprii (puterea toxicogenă a alcaloizilor de opiu) sau datorită utilizării intensive sau prelungite. Ele produc în organism reacții de adaptare, ce se manifestă printr-o toleranță paradoxală și o stare de trebuință imperioasă. În caz de privare bruscă pot să apară accidente mai mult sau mai puțin grave. „Consumul cu risc” (*hazardous use*) implică un potențial mărit de lezare a sănătății fizice sau mentale. „Consumul nociv” (*harmful use*) indică faptul că starea sănătății a fost deja afectată. Sindromul de dependență presupune apariția unor efecte la nivel somatic și psihic, ca urmare a administrării repetate de substanțe nocive. Dependența fizică reflectă o stare adaptativă ce se caracterizează prin apariția unor tulburări fizice intense în momentul în care este suspendată administrarea drogului sau după neutralizarea acțiunii sale de către un antagonist specific. Dezobișnuirea bruscă poate genera un colaps circulator și epuizare organică la morfinoman și *delirium tremens* la alcoolic. Dependența psihică se manifestă prin dorința nestăpânită de a reînnoi consumul unui drog. Toleranța este capacitatea organismului de a suporta, fără să apară vreo reacție, administrarea unei doze dintr-o substanță determinată. În literatura de specialitate, clasificarea cea mai frecvent întâlnită a toxicomaniilor este cea care are drept criteriu efectele fiziologice ale drogului utilizat: a) toxicele sedative ale spiritului (*euforica*): opiul și alcaloizii săi, cocaina; b) toxicele îmbătătoare (*inebriantia*): alcool, solvenți; c) toxicele de iluzionare a simțurilor (*phantastica*): hașiș, mescalină; d) toxicele excitante (*excitantia*). Această diferențiere nu este atât de riguroasă pe cât ar putea să pară la prima vedere, anumite produse putând fi, pe rând, excitante și producătoare de stări euforice și în cele din urmă stupefiante.

Conceptul de „stupefiant” se folosește ca sinonim, pentru evitarea posibilei confuzii dintre medicament și drog. Din punct de vedere etimologic, este vorba de o substanță care provoacă o stare de depresie psihică și tulburări somatice. În sens legal, drogul natural sau sintetic este supus unei reglementări restrictive, referitoare la producția, comercializarea și folosirea sa (în engleza britanică: *dangerous drug*, în engleza americană: *narcotic*). Unele medicamente de uz curent, cum ar fi sedativele

și hipnoticele, pot fi folosite în combinație cu alcoolul pentru a se obține efecte similare cu cele ale drogurilor. Însă pacienții care iau doze prelungite, la prescrierea medicului, nu intră în categoria toxicomanilor, întrucât urmează un tratament de reglare a funcțiilor diminuate. În ceea ce privește efectele patogene induse de droguri, se pune problema dacă toxicomania favorizează intrarea în universul psihiatric și apariția unor decompensări care, probabil, n-ar fi existat în absența consumului substanțelor nocive. În mod curent, există două tipuri de reacții de delir ce apar după folosirea drogului: delir de persecuție, de tonalitate oniroidă, și un episod de depersonalizare, cu stări halucinatorii multiple.

A. Porot și M. Porot (1996) consideră că toxicomanii pot să fie incluși într-una din cele patru categorii: a) psihotici, prepsihotici și parapsihotici; b) instabili emoțional și nevrotici; c) imaturi; d) fenomenul modei sau presiunea grupului de apartenență. Efectul abuzului de droguri la nivel psihic este denumit în literatura de specialitate sindrom deficitar. Acesta are următoarele caracteristici: a) deficit de activitate (care este mai accentuat la consumatorii de opiacee, singurul efort depus urmărind doar procurarea drogurilor, preocupare justificată prin raționamente pseudofilosofice și antisociale); b) deficit al funcționării intelectuale, ce se manifestă printr-o peocesare informațională lentă și tulburări mnemice; c) dispoziție afectivă negativă, care favorizează dezinserția familială, socială și integrarea în comunitatea toxicomanilor, înscriindu-se astfel în sfera devianței.

Consumul de opiacee generează un sindrom deficitar rapid și constant. Halucinogenele duc la apariția sindromului psihotic delirant, care evoluează uneori spre un tablou schizofrenic. Consumul cronic de canabis se asociază cu o stare accentuată de abulie. Amfetaminele stimulează reacții delirante paranoide. Interpretarea fenomenului toxicomaniei are ca fundament explicativ în clinică următoarele două aspecte: personalitate slab structurată, vulnerabilă, și nevoia de a compensa trăirile frustrante, anxiogene, tensionate. Perspectiva psihosociologică pune accent pe rolul exercitat de presiunea socializatoare a grupului de apartenență. În acest sens, I.G. Sarason (1976) menționează că subculturile toxicomanilor stimulează apariția conduitelor antisociale.

Atitudinile față de toxicomani au oscilat între respingerea totală, obligația de îngrijire și tentativa de scoatere de sub incidența legii. Exemplul Italiei este tipic, deoarece guvernul, după ce a înăsprit legislația antidrog, pedepsindu-i pe toxicomani cu închisoarea, a suprimat în 1993 această hotărâre, modalitățile de sancționare limitându-se la retragerea permisului de conducere și a pașaportului. În fața creșterii alarmante a consumatorilor de droguri, dar și a eșecului soluțiilor propuse, s-a încercat chiar punerea în vânzare liberă a drogurilor. O primă experiență de acest gen a avut loc la Zürich, rezervându-se un parc al toxicomanilor. După cinci ani acesta a trebuit să fie închis, datorită pericolului social generat de conflictele dintre bandele rivale de traficanti. Pentru a se evita infectarea cu virusul HIV, autoritățile federale elvețiene au permis în 1992 distribuirea gratuită a heroinei, ce putea fi injectată cu seringi noi și în prezența personalului dintr-un centru specializat. În Olanda, hașișul se vinde în mod legal. Suedia și Spania au încercat de asemenea soluția liberalizării. În Spania, s-au dezvoltat anumite subculturi devotante, astfel încât unele cartiere au devenit de locuit (A. Porot și M. Porot, 1996). Deși intențiile liberalizării consumului de droguri au fost bune, urmărindu-se eliminarea traficantilor și reducerea delincvenței, totuși efectele scontate au întârziat să apară.

BIBLIOGRAFIE

- Porot, A. și Porot, M. (1996). *Les toxicomanies*. Paris: PUF.
- Sarason, I.G. (1976). A modelling and informational approach to delinquency. În E. Ribes-Inesta și A. Bandura (eds). *Analysis of delinquency and aggression*. Hillsdale, NY: Erlbaum.

ELENA STĂNCULESCU

TRADIȚIE (engl.: *tradition*; fr.: *tradition*)

Termen originat în latinescul „*traditio*”, care descrie ceea ce se transmite într-o societate prin cuvânt, scriere sau mod de a acționa, încorporând cultură materială, sentimente, gânduri, credințe, aspirații, comportamente și conservând, prin procesul socializării, pattern-urile culturale de la o generație la alta.

Preluarea elementelor psiho-socio-culturale nu este una statică, reinterpretarea și valorizarea de către generațiile prezente a moștenirii generațiilor trecute reprezentând, în fond, tradiția. Ea nu este deci o simplă reproducere, fiind adaptată nevoilor și realităților prezente. Perpetuarea unei culturi/societăți de-a lungul timpului este asigurată de caracterul normativ al tradiției. Distincția – aparținând lui Max Weber – dintre legitimitate tradițională/legitimitate rațională, corespunzătoare societăților tradiționale, respectiv celor moderne, se referă la tipuri ideale de legitimitate, bazate pe aderența la cutume și valoarea trecutului. pe autoritatea obiceiurilor consfințite de validitatea lor imemorială și de obiceiul înrădăcinat de a le respecta (tradițională), respectiv pe valorizarea prezentului și viitorului, a noului, dezvoltării și schimbării în scopul obținerii progresului (rațională). În realitate, nici o societate nu se încadrează perfect în tipologia teoretizată de Max Weber. De-a lungul istoriei, societățile, în general, au reprezentat complexe sinteze a elementelor vechi și a celor noi, adoptate prin difuziune sau descoperite prin inovație. Societățile moderne conservă, ele însele, anumite forme de autoritate personală de tip tradițional și întăresc coeziunea socială prin norme și ritualuri originare în modelele culturale tradiționale. Din ce în ce mai mult, societățile moderne, a căror reconfigurare la toate nivelurile a cunoscut procese rapide, sunt supuse unei permanente (re)inventări a tradiției, aceasta fiind uneori subestimată și pierzându-se într-un ritm accelerat, iar altelei revalorizată în scopuri nu de puține ori mercantile sau ideologice. Tradiția este asociată de multe ori cu iraționalitatea, superstiția, inferioritatea culturală și tehnologică, în general, iar modernitatea cu inovația economico-culturală și progresul socio-politic. Sub numeroase aspecte așa și este, dar, pe de altă parte, în viața grupului memoria colectivă și cunoașterea moștenirii istorice reprezintă un puternic factor de coeziune și oferă confortul dat de sentimentul apartenenței și perpetuării socioculturale.

În sociologie (E. Shils, 1972), s-a teoretizat și studiat factorul de variație a elementelor trecutului adoptate în cultura prezentă („modernizare a tradiției”). Tradiția este văzută aici ca un „nucleu dur” de preferințe și practici stabilizate, el însuși eterogen și supus schimbărilor, dar care stabilește o continuitate între momentele

successive ale aceleiași istorii. Max Weber (1922/1971) a arătat că transmiterea, prin „ereditate socială”, a componentelor tradiționale și îmbogățirea acestora cu elemente viabile de inovație ale generațiilor prezente vor conduce, prin preluarea lor de către generațiile succesive, la devenirea tradiției. Între socializare, inovație, difuziune, adaptare culturală, ereditate socială și tradiție există strânse conexiuni concrete, nu doar de ordin conceptual, amplasând tradiția (ca importanță) în proximitatea conceptului de cultură, larg dezvoltat în științele socioumane, în particular în antropologie culturală și sociologie. Psihosociologia vizează studierea tensiunilor și sintezelor dintre tradițional și modern la nivel individual și grupal, a schimbărilor mentalitare și atitudinale.

Vezi și: CULTURĂ; DIFUZIUNE

CULTURALĂ; INOVAȚIE;

SOCIALIZARE; TIP IDEAL.

BIBLIOGRAFIE

- Shils, E. (1972). *The intellectuals and the power, and other essays*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Weber, M. [1922] (1971). *Economie et société*. Paris: Plon.

CRISTINA TÎRHAȘ

TRIADĂ (engl.: triad; fr.: triade)

Sistemul relațiilor relativ stabile între trei persoane sau grupuri.

În relațiile dintre două persoane adesea interferează și o a treia. Sociologul german Georg Simmel (1858–1918), în încercarea sa de a crea o „sociologie pură” sau „formală”, a relevat funcțiile celei de-a treia persoane: mediator, *tertius gaudens* sau despot (*Soziologie*, 1908). Sociologul american Theodore Caplow (1968), pornind de la „teoria echilibrului” a lui Fritz Heider, a analizat o serie de fenomene sociale (coalițiile parlamentare, familia, rudenia, iubirea etc.) prin prisma triadelor. Unii psihosociologi consideră că se poate vorbi despre existența unui grup numai în cazul în care se stabilizează relațiile dintre cel puțin trei persoane. Cea de-a treia persoană devine centrală în fenomenul „geloziei” și în formarea „coalițiilor”.

Vezi și: GELOZIE, GRUP.

BIBLIOGRAFIE

- Besnard, Ph. [1993] (1996). Triadă. În R. Boudon, Ph. Besnard, M. Cherkaoui și B.-P. Lécuyer. *Dicționar de sociologie* (pp. 306-7). București: Editura Univers Enciclopedic.

SEPTIMIU CHELCEA

T

ȚAP ISPĂȘITOR (engl.: *scapegoat*; fr.: *bouc émissaire*)

Actor social (persoană, grup, minoritate) asupra căruia se aruncă fără justificare vina pentru propriile eșecuri sau limite; este caracterizat prin posibilități reduse de apărare și are rol reglator pentru echilibrul unui grup.

Teoria „țapul ispășitor” este cunoscută și sub denumirea de „teoria frustrare-agresivitate”, prezentată de către John L. Dollard, Neil E. Miller, Leonard W. Doob, O.H. Mowrer și R.H. Sears (1939). Cele patru concepte fundamentale ale teoriei „țapul ispășitor” sunt: frustrare, agresivitate, inhibiție, deplasarea actelor de agresiune spre alte ținte decât asupra sursei sau agentului frustrant.

Ideea principală a „teoriei frustrare-agresivitate” (J.L. Dollard *et al.*, 1939) este aceea că agresivitatea rezultă în urma frustrării la care este supus individul, agresivitatea fiind văzută ca o împiedicare a sa în a atinge un scop. Dacă energia psihică mobilizată pentru a atinge un obiectiv este inhibată, atunci se creează o stare de tensiune – „instigare la acțiune”, care are ca scop suprimarea cauzei frustrării. Agresivitatea urmează frustrării și este de obicei îndreptată împotriva sursei acesteia. De cele mai multe ori însă, sursa frustrării este o țintă prea puternică sau imposibil de a fi învinsă; când apar aceste evenimente, se creează „ținte substitut”, care nu sunt capabile să riposteze – soția/soțul, copiii etc.

Dacă frustrarea este continuă, agresivitatea este îndreptată spre grupuri mai îndepărtate sau instituții: guvernul, birocrăția, grupuri etnice etc. Unele *outgroup*-uri sunt percepute ca diferite (au alte obiceiuri) și mai vulnerabile în raport cu *ingroup*-ul: sunt mai proeminente și sunt „slabe”

(inferioare din punct de vedere numeric). În concepția lui John L. Dollard *et al.* (1939) aceste caracteristici ale grupului-victimă țin de „vizibilitate”, cu alte cuvinte, existența unor trăsături fizice și culturale prin care să poată fi identificat cu ușurință orice individ ce aparține populației circumscrise agresivității, ce se intensifică în timpul perioadelor de criză socială sau economică.

Teoria „țapul ispășitor” a influențat numeroase cercetări în domeniul conflictului intergrupuri, dar rămân foarte multe întrebări la care nu dă răspuns: în ce condiții frustrarea nu produce agresivitate (s-a demonstrat că secvența frustrare-agresivitate nu este neapărat inevitabilă; nici agresivitatea nu este întotdeauna deplasată – uneori este direcționată asupra propriei persoane sau asupra adevăratei surse a frustrării; această teorie nu explică modul cum pot fi produse aceste răspunsuri, altfel spus, nu identifică acele cauze care fac ca, într-o situație dată, să se atribuiască rolul de „țap ispășitor”; nu explică alegerea „țapului ispășitor” sau a „țintelor agresivității”: de ce sunt alese anumite grupuri mai degrabă decât altele, de ce „țapi ispășitori” sunt întotdeauna „țapi siguri”; trebuie luat în considerare și faptul că deplasarea agresivității asupra țintelor substitut poate aduce, în cel mai bun caz, o diminuare de scurtă durată a frustrării. Dacă sursa reală nu este atacată, sentimentele frustrării vor reapărea sau chiar se vor intensifica; o altă problemă la care această teorie nu a răspuns se referă la identificarea etapelor prin care frustrările individuale se transformă în acțiuni colective de discriminare. Această teorie a fost populară pentru faptul că a concentrat vina pentru antagonismul etnic asupra indivizilor cu tulburări mentale sau tradiționali, conservatori în gândire și în comportament. Când a fost pusă în

conjuncție cu factorii sociali – cadrul social în care oamenii gândesc și acționează – a avut putere predictivă redusă. Cel care a nuanțat teoria „țapul ispășitor” a fost, în special, Leonard Berkowitz (1965).

Vezi și: AGRESIVITATE; PREJUDECATĂ;
RELĂȚII INTERGRUPALE; STEREOTIP.

BIBLIOGRAFIE

- Berkowitz, L. (1965). Some aspects of observed aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 359-69.
- Dollard, J.L., Miller, N.E., Doob, L. W., Mowrer, O.H. și Sears, R.H. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven: Yale University Press.
- Wiervorka, M. [1991](1994). *Spațiul rasismului*. București: Editura Humanitas.

CRISTINA CHIRU

U

UNICITATEA (PERSOANEI) (engl.: uniqueness; fr. *unicité de la personne*)

Caracteristică a persoanei de a fi și de a se percepe inconfundabilă cu alte persoane.

Gordon W. Allport (1897–1967) a atras atenția asupra acestei caracteristici a personalității (*Pattern and Growth in Personality*, 1961), iar C.R. Snyder și H.L. Fromkin (1980) au subliniat nevoia de unicitate a oamenilor, dreptul lor de a se diferenția de ceilalți. Nevoia de unicitate se opune „conformării” și „deindividualizării”. C.R. Snyder și H.L. Fromkin consideră că un grad ridicat de similaritate a oamenilor are efecte negative. Cercetările psihosociologice au relevat că „stima de sine” ridicată corelează cu „disimilaritatea” și cu preferința pentru trăirea unor experiențe noi. Există diferențe individuale în ceea ce privește nevoia de a fi unic, ceea ce explică, de exemplu, de ce unele persoane utilizează un limbaj care să îi diferențieze de ceilalți sau de ce persoanele cu nevoie accentuată de unicitate sunt sensibile la numele lor. Josef M. Nuttin, Jr. (1980) a descoperit că persoanele caracterizate printr-o nevoie de unicitate mai accentuată manifestă preferință pentru literele care compun numele lor și se semnează mai larg decât celelalte persoane (constatarea se referă la un număr de douăsprezece limbi europene pe care le-a cuprins în studiul său). Josef M. Nuttin, Jr. (1998, 33) constată că „proprietatea individuală sau apartenența la mine (inițiala numelui propriu) au, vizibil, un efect afectiv pe care proprietatea colectivă sau apartenența la grupul meu (inițiala națiunii) nu îl produc”.

Cercetările psihosociologice au mai pus în evidență un fapt interesant: oamenii tind să se perceapă similari (fals consens) în privința caracteristicilor negative, dar unici în ceea ce privește caracteristicile pozitive. Pe baza „teoriei unicității” și a „teoriei categorizării”, Marlyn B. Brewer (1993) a propus un „model optim al distinctivității”, potrivit căruia oamenii caută să

stabilească un echilibru între unicitate și identitatea lor socială. Se pare că grupurile și organizațiile cu nivel intermediar de generalitate (de exemplu, partidele politice sau subculturile muzicale) satisfac această nevoie de echilibru.

Vezi și: CATEGORIZARE; CONFORMARE; PERSONALITATE.

BIBLIOGRAFIE

- Abrams, D. (1995). Uniqueness. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 660-62). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Allport, G.W. [1961](1981). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Brewer, M.B. (1993). The role of distinctiveness in social identity and group behavior. În M.A. Hogg și D. Abrams (eds). *Group Motivation: Social Psychological Perspectives* (pp. 1-16). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Nuttin, J.M. Jr. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European Languages. *European Journal of Social Psychology*, 17, 381-402.
- Nuttin, J.M. [1994](1998). Litere de amor-propiu: consecințe afective ale purei apartenențe la sine. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu ceilalți* (pp. 13-35). Iași: Editura Polirom.
- Snyder, C.R. și Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness: The Pursuit of Human Difference*. New York: Plenum.

SEPTIMIU CHELCEA

UNITĂȚI COGNITIVE (engl.: knowledge unit; fr.: *unité cognitive*)

Nodurile (neuromimi sau neuroni formali) care se găsesc într-o rețea conexiionistă.

L. McClelland și D.E. Rumelhart (1988) sunt reprezentanții neoconexionismului care au relansat problematica modelului cognitiv de

inspirație neuronală. Unitățile cognitive sunt caracterizate de o valoare de activare și de mulțimea conexiunilor cu alte noduri ale rețelei. Valoarea de activare a unităților cognitive depinde de conexiunile pe care le stabilește în rețeaua neuromimetică. Este codată printr-un număr cuprins în intervalul [-1;1]. Conexiunile pot fi excitative (pondere pozitivă) și inhibitive (pondere negativă). Ponderele conexiunilor din rețea influențează starea de activare și valoarea netinput-ului unei unități cognitive.

Vezi și: COGNIȚIE SOCIALĂ; REȚEA INTERACTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

McClelland, L. și Rumelhart, D.E. (1988). *Exploitation in the Distributed Processing: A Handbook of Models, Programs and Exercises*. Cambridge: MIT Press.

ELENA STĂNCULESCU

UȘA ÎN FAȚĂ (engl.: door-in-the-face)

Tehnică de manipulare comportamentală care constă în solicitarea inițială a unei acțiuni cu cost mare, pentru ca în final să se accepte cererea pentru o acțiune cu cost moderat, avut în vedere de la început.

Primul studiu despre această tehnică, diametral opusă tehnicii „piciorul în ușă”, a fost publicat de Robert B. Cialdini *et al.* (1975). Se cere subiecților să efectueze o acțiune care are un cost exagerat de ridicat. Aceștia refuză. Apoi se solicită acțiuni cu cost din ce în ce mai mic, până se ajunge la realizarea acțiunii dorite de la început de către cei ce manipulează. Este în fond vorba despre un proces de „negociere”, în care intervine „norma reciprocității” (A. Gouldner, 1960). Profesioniștii complianței, cum îi numește Robert B. Cialdini pe politicieni, profesori, vânzători etc., apelează adesea cu succes la această tehnică de manipulare. În acord cu norma reciprocității, dacă ți se face o concesie, ești obligat, la rândul tău, să faci o concesie. Astfel se ajunge să acționezi așa cum se prevăzuse. „Individul care inițiază reciproc-

itatea creează o obligație” – arată Robert B. Cialdini (1993, 17).

Împreună cu Karen Ascani, Robert B. Cialdini (1976) au verificat experimental valabilitatea tehnicii de manipulare „ușa în față”, comparativ cu tehnica „piciorul în ușă”, ajungând la concluzia că tehnica bazată pe concesi reciprocă (ușa în față) este superioară tehnicii concurente (piciorul în ușă), pentru că dă persoanelor manipulate sentimentul că li s-a făcut o favoare, că sunt responsabile (cel puțin parțial) de rezultatul final al negocierii. A. Cann, S.J., Sherman și R. Elkes (1975) au demonstrat experimental că tehnica „ușa în față” funcționează numai în condițiile în care cele două cereri sunt formulate într-un interval de timp scurt. M. Even-Chen, Y. Yinon și A. Bizman (1978) au pus în evidență că „Efectul ușa în față este limitat la situațiile în care mărimea cererii inițiale este extrem de mare” (*apud* Șt. Boncu, 2003, 382). Psihosociologii izraelieni anterior citați susțin că o solicitare inițială nerezonabil de mare generează resentimente și chiar ostilitate, astfel că nu se mai obține efectul „ușa în față”.

Vezi și: ANALIZA COST/BENEFICIU;

MINGEA LA JOASĂ ÎNĂLȚIME;
MANIPULARE; PICIORUL ÎN UȘĂ

BIBLIOGRAFIE

Boncu, Șt. (2003). „Ușa în față”. În Șt. Boncu. *Psihologia influenței sociale* (pp. 378-86). Iași: Editura Polirom.

Cialdini, R.B. *et al.* (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 308-15.

Cialdini, R.B. și Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.

Cialdini, R.B. (1993). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York: Quill Williams Morrow.

Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 15, 161-78.

SEPTIMIU CHELCEA

V

VALORI (engl.: *values*; fr.: *valeurs*)

Principii generale despre dezirabil, care orientează și organizează acțiunile și mentalitățile indivizilor, grupurilor și comunităților.

Valorile constituie criterii de apreciere a lucrurilor, relațiilor și instituțiilor sociale, a produselor culturale, a comportamentelor și ideilor semenilor și ale noastre proprii și au prin excelență un caracter sociocultural, nota lor fundamentală fiind aceea de împărtășire (engl: *shared*), de standarde comune ce dau coerență vieții sociale. Valorile au constituit o preocupare majoră a filosofiei, cristalizându-se și o ramură particulară a acesteia – axiologia – (gr. *axios*, prețios), dar conceptul a fost repede asimilat ca unul fundamental și în științele socioumane. Mai întâi în sociologie, prin Max Weber – valorile protestante ca determinant al capitalismului – și Émile Durkheim – valorile societății mecanice și valorile societății organice –, apoi în antropologia culturală, celebre fiind cercetările și teoretizările întreprinse de clasicii Margaret Mead, Ruth Benedict, Clyde Kluckhohn, care au evidențiat consensualitatea, dar și variabilitatea valorilor, lansând ideea relativismului cultural.

În psihosociologie valorile ocupă un loc central pentru că leagă la modul cel mai direct și global individul de grup și societate. Mecanismul ar fi următorul: valorile ca principii demne de urmat în viață, elaborate sociocultural, apar ca date obiective ale universului simbolic, transindividuale, dar prin socializare ele sunt internalizate, încapsulate în structura personalității indivizilor. Devin astfel puternici vectori motivaționali, asigurând un control social al oamenilor „din interior”, unul destul de sigur și necostisitor pentru societate, permițându-i acesteia buna funcționare. Prin valori, între personalitate și sociocultural se instaurează o circularitate cauzală – cultura induce indivizilor ei un anume profil valoric al personalității, iar aceștia reproduc prin comportament *pattern*-urile de cultură – ceea ce explică o specificitate relativ stabilă pe axa timpului istoric a comunităților și

culturilor umane. Fenomenul globalizării estompează într-o anumită măsură variabilitatea culturală, dar, în același timp, cu deosebire prin exponențiala dezvoltare a comunicării de masă, particularitățile „localului” devin cunoscute și apreciate.

Paradigma valorilor ca date obiective – „fapte sociale” însușite de indivizi și devenite, în calitate de mobiluri interioare, variabile independente în raport cu acțiunile umane –, deși încă dominantă nu doar în psihosociologie, ci în disciplinele socioumane în general –, a suferit numeroase corecții și nuanțări. Astfel, o observație pertinentă este și cea reliefată de Raymond Boudon și François Bourricaud (1986), anume că, pentru analiștii vieții sociale, prea adesea valorile sunt un *deus et machina*: aproape toate fenomenele sociale și cu deosebire comportamentele consensuale sunt explicate prin valorile actanților. Nu se poate explica solidaritatea de grup prin, sau numai prin, valoarea solidarității umane. Recurgerea la valori în orice împrejurare este un abuz epistemologic și o cvasitautologie. Valorile trebuie încorporate în scheme explicative multifactoriale și, pe de altă parte, se impune ca ele însele să fie explicate.

Mereu a fost pusă, și rămâne, întrebarea: „Care este geneza și natura valorilor”? Un prim răspuns vine din sociobiologie, care, pe urmele demonstrației lui Edward O. Wilson (1979) a capacității altruismului de reproducție genetică individuală la animalele colective, încearcă să argumenteze că nu doar generozitatea, ci și alte valori, cum ar fi adevărul, frumosul etc., au o bază strict biologică. În ciuda aparenței de științificitate, asemenea discursuri sunt încă foarte speculative, dar cercetări riguroase încep să dezvăluie corespondențe biochimice punctuale ale unor comportamente pe care, într-o tradiție spiritualistă, le consideram până acum ca „mișcarea pură a spiritului”, „gratuitul”, „inefabilul”. Admițând că există un oarecare suport biologic, cei mai mulți teoreticieni ai valorii plasează însă natura și originea acestora în necesitatea de funcționare (ordine socială),

supraviețuire, reproducere și autodezvoltare a grupurilor umane. Prin jocul condiționării (recompense și sancțiuni) sau prin strategii contractualiste, s-a creat și menținut principii de conduită eficiente (valoroase vieții colective). Mihai Ralea și T. Hariton (Traian Herseni) (1962) au întreprins o pertinentă analiză a felului în care gratificarea și sancționarea succesuală reprezintă un mijloc important de promovare a valorilor.

Se cuvine a sublinia însă cu tărie, și în cazul valorilor, distincția dintre aspectul genetic și cel funcțional: dincolo de cauzele (probabil foarte pragmatice) și modalitățile lor de emergență, valorile, odată apărute, au căpătat autonomie funcțională, devenind rațiuni intrinseci ale acțiunilor umane. Pe această linie se impune din nou o disociere, aceea între valori și norme. Primele sunt prescrieri mai generale ale conduitelor, fiind în același timp și scopuri, stări ultime de atins ale existenței umane. Normele sociale ne spun cum să ne comportăm în împrejurări date, fără a constitui mobiluri ale organizării vieții cu bătaie pe termen lung. A-i saluta pe cunoscuți este o normă, dar nu o valoare propriu-zisă. Ele apar indivizilor mai exterioare și impersonale, pe când valorile sunt resimțite ca fiind mai intim ancorate în eu. R. Williams (1968) arată că valorile reprezintă standarde generale ale dezirabilității, aproape independente de situații specifice, aceleași valori constituind un punct de referință pentru acceptarea sau respingerea unor norme particulare. Putem afirma că, la nivel societal, valorile se operaționalizează în norme, ceea ce a făcut ca mai ales sociologii să prefere expresia „sistem valorico-normativ”. La nivel individual, valorile au, în configurația eului, poziția centrală și cea mai înaltă, ele subordonând atitudinile. Psihosociologul american Milton Rockeach (1973) a elaborat un model în formă de trunchi de con, triunghiular ierarhic, al dimensiunii evaluative a personalității, și anume: în vârful lui se află câteva zeci de valori care se exprimă în sute de atitudini, iar acestea în opinii de ordinul miilor. Nu este profitabil să insistăm pe disocieri interconceptuale, care de altfel sunt mai greu de realizat în procesul operaționalizării în instrumente ale cercetării, dar nici reducerea valorilor, așa cum se întâmplă uneori în texte de psihologie, la valențe și nevoi sau propensiuni nu mi se pare justificată. Valorile sunt motive de ordin

superior, sinteze ale nevoilor personale cu cele grupal-sociale și reprezentate pe plan cognitiv sub formă de credințe. Câteodată eul simte nevoia de a nega anumite trebuințe și propensiuni, valorile personale nu sunt însă nicicând dezaprobat de sinele nostru. Valorile sunt proprii omului, explicația și predicția comportamentului infrauman nepretinzând luarea lor în considerare. Gânditorul român Eugeniu Speranția (1944) numește vocația valorică a ființei umane „axiotropism”.

S-au realizat foarte multe taxonomii ale valorilor, după o serie de criterii: valabilitatea (valori relative și absolute), importanța în viața indivizilor și grupurilor (valori centrale și periferice) etc. Mai des utilizată a fost clasificarea potrivit obiectului lor, cele șase tipuri de valori propuse de filosoful german Osvald Spengler (1918) – economic, estetic, teoretic, social, politic și religios –, redate și îmbogățite de autori semnificativi ca Petre Andrei (1954) și L. Lavelle (1955), fiind transcrise operațional de Gordon W. Allport (1968/1984) într-un test al valorilor personale. Milton Rockeach (1973) reține ca singur criteriu operant cel de scop-mijloc, el întocmind un inventar al valorilor cu 18 valori terminale (scopuri) și 18 instrumentale. Există și sunt posibile extrem de numeroase taxonomii ale valorilor, ele comportând însă un mare grad de relativitate, chiar după unul și același criteriu; astfel, o valoare poate apărea în mai multe clase: este „dreptatea” o valoare politică sau morală?; „adevărul” este doar una intelectuală? Poziția mai înțeleaptă ar fi să nu ne cantonăm în catalogări rigide și să considerăm relevanța epistemică a diferitelor genuri de valori în funcție de realitatea abordată. Astăzi, studierea foarte multor colectivități pretinde recurgerea la distincția dintre valori tradiționale și valori moderne, pragmatice (materiale) și expresive (psiho-spirituale).

În ultimul deceniu al secolului trecut, au fost realizate o serie de anchete psihosociologice, printre care cea mai semnificativă este *World Values Survey* efectuată în 43 de țări, printre care și România. În prelucrarea și interpretarea datelor o atenție deosebită a fost acordată încrederii ca valoare socială, propunându-se modele descriptiv-explicative ale relației dintre dezvoltarea economică, capitalul social și democrație, și unde încrederea joacă un rol

fundamental. Astfel, în urma unor fine analize ale datelor obținute, inclusiv cu metode statistice avansate, R. Inglehart (1999) susține că încrederea este un factor esențial ce determină edificarea democrației. Alte studii au arătat însă că problema poate fi pusă invers: o democrație de lungă durată creează și masificarea sentimentelor de încredere. Mai plauzibil ar fi să admitem că și aici funcționează circularitatea cauzală: democrația și capitalul social (încrederea) se potenează reciproc.

O problemă cu puternice implicații socio-politice este dacă există valori general-umane, universale. Ceea ce s-ar numi „contextualism” susține, bazându-se pe analiza vieții cotidiane și pe experimentele naturale sau de laborator, că practicarea concretă a valorilor și normelor diferă atât de mult de la situație la situație, încât își pierde eficiența epistemică de principii universale. Rațiunea universală axiologică, simțul moral înăscut sau morala transcendentă sunt contestate, studii empirice dovedind că standardele valorico-normative sunt o construcție contextuală, determinată de caracterul situației, natura și scopul activităților și consecințele anticipate.

Raymond Boudon (1995) încearcă să concilieze viziunea (filosofică) universalistă cu poziția contextualistă, angajând abordarea cognitivă de factură neo-weberiană: există o raționalitate axiologică, dar nu una abstractă și general valabilă. Opțiunile valorico-morale ale actorilor sociali vor fi diferite dacă avem de-a face cu situații de tipuri diferite. La parametri situaționali identici sau similari, raționamentul axiologic este însă același. Spre pildă, în activitățile de muncă, unde contribuția fiecărui membru la produsul final poate fi precis evaluată, se va aplica principiul echității în recompense, pe când acolo unde acest lucru nu este posibil, cel al egalității.

Universalismul axiologic a fost contestat și dintr-un punct de vedere mai general, anume al relativismului cultural, care susține că toate culturile și deci *pattern*-urile de gândire și comportament sunt la fel de valoroase, iar ierarhizarea lor axiologică nu este altceva decât un reflex al europocentrismului intelectual. Dar dacă diferite genuri particulare de pluralism (lingvistic, estetic etc.) sunt încurajate, cu deosebire în actuala perioadă (a modernității târzii sau postmodernă), este greu să admitem că

valori ca libertatea, adevărul, justiția socială pot fi relativizate. Și se pare că promovarea unui asemenea nucleu tare valoric nu este doar un deziderat, ci un fapt socio-istoric, omenirea în evoluția sa parcurgând un proces al ireversibilității axiologice (R. Boudon, 1995), în cadrul căruia s-a renunțat la unele practici și mentalități și s-au decantat valori cu caracter universal. „Drepturile omului” se înscriu pe această linie.

Dincolo însă de disputa relativism (contextualism) – universalism, pentru analiștii vieții sociale subzistă o întrebare majoră: într-un context sociocultural dat, unde există un set de valori comune împărtășite, de unde provine diversitatea orientărilor individuale? Un răspuns pertinent se găsește în faptul că indivizii acordă ponderi și ierarhii diferite acestor valori. Inventarele de valori elaborate de Gordon W. Allport și Milton Rockeach se bazează pe acest raționament. Ființele umane se deosebesc însă între ele, chiar în interiorul unei culturi, nu numai prin profilele valorilor, ci și prin forța și perseverența practicării lor, traducerii valorilor în comportamente efective, nu de puține ori în ciuda presiunilor entropice ale situațiilor sau chiar mediului social mai general. S-a propus în acest sens conceptul de „negentropie axiologică” (Petru Iluț, 1995), a cărei operaționalizare instrumentală ar pretinde o strategie metodologică mai complexă, care să includă, pe lângă autodeclarării, și probe de evaluare externă.

Vezi și: ATITUDINE; CONSENS;
DEZIRABILITATE SOCIALĂ;
MENTALITATE; MOTIVAȚIE;
RELATIVISM CULTURAL.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. [1968](1984). *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Andrei, P. (1945). *Filosofia valorii*. București: Editura Fundațiilor Regale.
- Boudon, R. (1995). *Le juste et le vrai*. Paris: Fayard.
- Boudon, R. și Bourricaud, Fr. (1986). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris: PUF.
- Iluț, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. În M. Warren (ed.). *Democracy*

and Trust. New York: Cambridge University Press.

Lavelle, L. (1995). *Traité de valeurs*. Paris: PUF.

Speranția, E. (1944). *Introducere în sociologie*. București: Editura Casa Școalelor.

Wilson, E.O. (1979). *On Human Nature*. New York: A Bantam Book.

PETRU ILUȚ

VÂRSTĂ SUBIECTIVĂ (engl.: *subjective age*; fr: *age subjectif*)

Vârsta pe care individul simte că o are. Această percepție poate să fie în conformitate sau să difere mai mult sau mai puțin de vârsta cronologică.

O temă interesantă referitoare la stereotipurile de vârstă vizează modul în care țințele stereotipizate se identifică cu etichetele asociate. Constructul vârstă subiectivă (*subjective age*) propune o perspectivă multidimensională de abordare a procesului de îmbătrânire, explicând anumite comportamente mai bine decât vârsta cronologică. C.E. Preston (1968) a pus sub semnul întrebării ideea deconcentrată (acceptată la acea vreme în literatura de specialitate) conform căreia cei ce se consideră bătrâni tind să aibă probleme psihiatrice (negare hipomaniacală a rolului asociat îmbătrânirii). De aceea a studiat percepția vârstei subiective pe un lot de subiecți cu media de vârstă de 65 de ani, precum și efectele pensionării asupra acestora. S-a observat, în urma aplicării testului CMI (*Cornell Medical Index*), că nu poate fi vorba de tulburări psihologice, întrucât nu s-au găsit diferențe semnificative între cei care se percep bătrâni și cei care se consideră ca fiind mai tineri. S-a observat, de asemenea, că refuzul de a se percepe bătrân (în funcție de vârsta cronologică) era frecvent asociat cu o funcționalitate somato-fiziologică optimă. De asemenea, subiecții care aveau probleme cronice de sănătate au obținut un scor mai mare la CMI. Au menționat că se confruntă cu un grad mărit de incapacitate datorită bolii, simțindu-se bătrâni, spre deosebire de cei care nu aveau probleme de acest gen.

Vârsta subiectivă este influențată nu numai de stereotipul echivalenței dintre boală și îmbătrânire. Există numeroase cercetări care au examinat relația dintre vârsta subiectivă, gender

și statutul marital. S-a constatat că femeile au tendința de a se considera mai tinere decât bărbații. R.E. Wilkes (1992) a observat, pe baza unor cercetări empirice, că femeile căsătorite se percep ca fiind mai tinere în mai mare măsură decât cele necăsătorite. Un studiu mai recent arată că anumite variabile demografice nu au impactul prefigurat asupra vârstei subiective (Henderson și Goldsmith, 1998). A fost examinată relația dintre gender, status marital, venituri, nivel educațional, rasă și cele patru dimensiuni ale vârstei subiective: vârsta simțită (*feel age*), vârsta arătată (*look age*), vârsta demonstrată (*do-age*) și interesele de vârstă (*interests age*). Nu s-au înregistrat corelații pozitive semnificative între variabilele menționate. Cercetările ulterioare trebuie să se orienteze spre alte dimensiuni explicative ale vârstei subiective, cum ar fi: stima de sine, stilul de viață și statutul profesional.

Vezi și: ÎMBĂTRÂNIRE; STEREOTIPIZARE; VÂRSTNICI (DISCRIMINARE).

BIBLIOGRAFIE

Maddox, G.L. (ed.). (1986). *Enciclopedia of Aging*. New York: Springer.

Wilkes, R.E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.

ELENA STÂNCULESCU

VÂRSTNICI (DISCRIMINARE) (engl.: *ageism*; fr: *ageisme*)

Vârsta înaintată; discriminarea oamenilor în funcție de acest criteriu.

Acest gen de discriminare apare frecvent atât la nivel individual (cei în vârstă tind să adopte definițiile negative și să întărească diversele stereotipuri întipărite în mentalul macrosocial), cât și la nivel instituțional (subtila evitare a contactului și practici discriminatorii în angajarea în diferite servicii a celor care au depășit o anumită vârstă, dispreț, epitețe peiorative, glume). Medicii folosesc etichete ca: legumă, babalac (*croak*), rezistență la tratament, rigiditate, interes scăzut. Studenții la medicină moștenesc și perpetuează aceste stereotipuri (G.L. Maddox, 1986, 23-46). Celelalte profesii au preluat stereotipul medical și au adăugat noi

elemente: incapabil de a învăța lucruri noi sau de a se schimba, orientare spre trecut, izolare.

Efectele discriminării în funcție de vârstă sunt: negarea autodeterminării, scăderea eficienței personale, limitarea oportunităților viitoare de afirmare, apariția unor psihosomatizări nedorite, cum ar fi stările depresive și anxiogene. Inacuratețea stereotipului scăderii eficienței odată cu înaintarea în vârstă este subliniată în analiza extensivă a rezultatelor a peste 150 de cercetări în legătură cu productivitatea muncii. Concluziile majore au evidențiat că: atitudinile și comportamentele angajaților înaintați în vârstă sunt, în general, congruente cu funcționarea organizațională, satisfacția în muncă mai ridicată față de alte grupe de vârstă, loialitate și probabilitate scăzută de a părăsi locul de muncă și continuarea activităților de învățare. Vârsta provoacă mici diferențe de performanță, fiind astfel nejustificate tendințele discriminatorii apărute.

Vezi și: ÎMBĂTRÂNIRE; STEREOTIP;
STEREOTIPIZARE; VÂRSTĂ
SUBIECTIVĂ.

BIBLIOGRAFIE

Maddox, G.L. (ed.). (1986). *Enciclopedia of Aging*. New York: Springer.

ELENA STĂNCULESCU

VIOLENȚĂ (engl.: *violence*; fr.: *violence*)

Conduiță agresivă, de natură fizică, sexuală sau psihologică, ce constă în impunerea propriei voințe altor persoane sau grupuri de persoane.

Explicațiile psihologice ale violenței pun accentul pe lipsa de stăpânire de sine, structura caracterială, slaba organizare a vieții psihice etc. Perspectiva sociologică prezintă violența ca fiind un efect al neintegrării sociale, marginalizării, sărăciei sau inegalității șanselor. Edwin Sutherland (1940) evidențiază faptul că, dacă intensitatea expunerii la modele de socializare care promovează violența este mai mare decât cea a expunerii la modele de socializare care promovează pacifismul, atunci individul va adopta o conduită definită de agresivitate. Totuși, există și puncte de vedere (D. Anzieu, 1991) potrivit cărora violența nu decurge în mod necesar din excesul de agresivitate cu care individul este înconjurat.

Walter Reckless (1973) consideră că există două sisteme de control social care previn folosirea actelor violente: rezistența internă a individului față de presiunile și impulsurile către violență și rezistența externă, manifestată de familie, prieteni și autorități. Probabilitatea ca o persoană să devină violentă depinde de forța celor două sisteme de control social. Dacă unul din ele este slab, probabilitatea ca individul să ajungă agresor sexual este foarte mare. Atitudinea față de actele de violență este diferită de la o societate la alta, deși unele dintre ele sunt incriminate, în diverse forme, în toate culturile și chiar în toate epocile istorice.

Vezi și: AGRESIVITATE; TERORISM.

BIBLIOGRAFIE

Sutherland, E. (1940). White Collar Criminality. *American Sociological Review*, 5, 1-12.

Reckless, W. (1973). *The Crime Problem* (ediția a V-a). New York: Appleton.

CRISTIAN CIUPERCĂ

VITALITATE ETNOLINGVISTICĂ

(engl.: *ethnolinguistic vitality*; fr.: *vitalité ethnolinguistique*)

Ansamblu de factori sociostructurali ce determină un grup etnolingvistic să-și continue existența ca entitate colectivă distinctă într-un teritoriu dat.

Este conceptul cheie al „teoriei identității etnolingvistice” și corespunde structurii, forței și stabilității unei comunități etnolingvistice într-un context intergrupuri dat. Richard Y. Bourhis, H. Giles și D. Rosenthal (1981) au utilizat primii conceptul de „vitalitate etnolingvistică” și au distins trei dimensiuni ce o determină: statutul social al grupului în societate, variabilele demografice și suportul social și instituțional.

Richard Clément (1980) a demonstrat că există o tendință pentru membrii grupului minoritar (membrii grupului cu o vitalitate scăzută) să se identifice cu un alt grup lingvistic cu o vitalitate ridicată și să-și piardă identitatea originală (sunt asimilați). Membrii grupului majoritar (membrii grupului cu o vitalitate ridicată) pot dobândi o identitate secundară fără să-și piardă identitatea etnică originală (integrați). O vitalitate etnolingvistică scăzută nu înseamnă neapărat că acel grup este asimilat de majoritate

și va dispărea. De fapt, perceperea unei vitalități etnolingvistice scăzute sau în scădere poate stimula grupul etnolingvistic să se mobilizeze din punct de vedere etnic pentru a-și întări pozițiile și pentru formarea unei identități etnice pozitive. Posibilitatea mobilizării grupului este chiar mai mare dacă vitalitatea etnolingvistică joasă este percepută ca o amenințare. Totuși, o vitalitate etnolingvistică joasă poate, de asemenea, să demoralizeze membrii grupului atât de mult, încât să se afle în situația de a fi incapabili să se mobilizeze din punct de vedere psihologic, indiferent la ce nivel – politic, economic, social, cultural –, pentru a se apăra sau a-și întări poziția. În această situație, o vitalitate etnolingvistică joasă reprezintă primul semn că grupul este în situația de a fi asimilat.

H. Giles și P. Johnson (1981) au făcut distincția între „vitalitatea etnolingvistică obiectivă” (măsurabilă) și „vitalitatea etnolingvistică subiectivă” (așa cum este percepută de membrii grupului). Ei au avansat ipoteza conform căreia măsurarea subiectivă a vitalității etnolingvistice este mult mai importantă decât măsurătorile obiective ale atitudinilor, comportamentelor și relațiilor intergrupale. După cum remarcă Richard Y. Bourhis, H. Giles și D. Rosenthal (1981), „vitalitatea etnolingvistică subiectivă” influențează într-o mai mare măsură comunicarea intergrupuri; cercetările efectuate până în prezent arată că „vitalitatea etnolingvistică subiectivă”, așa cum este măsurată de instrumentul pus la punct de R. Landry și R. Allard (1994), este strâns legată de „vitalitatea etnolingvistică obiectivă”, pe de o parte, și de comportamentul de limbaj declarat, pe de altă parte.

În 1981, Richard Y. Bourhis, H. Giles și D. Rosenthal au construit *Chestionarul vitalității subiective* pentru a măsura percepțiile asupra celor trei dimensiuni ale vitalității etnolingvistice: statutul grupului și al limbajului, variabilele demografice și suportul instituțional pentru grupul etnic. Elirea Bornman și Ans E.M. Appelgryn (1997) au adaptat această scală și au făcut unele modificări instrumentului original pentru a surprinde cât mai corect realitatea socială studiată. Elirea Bornman și Ans E.M. Appelgryn au identificat cinci dimensiuni ale vitalității etnolingvistice: a) suportul instituțional; b) statutul și puterea grupului etnolingvistic; c) menținerea identității; d) menținerea simbolurilor; e) amenințarea identității.

Vezi și: IDENTITATE ETNICĂ; IDENTITATE ETNOLINGVISTICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Appelgryn, A.E.M. și Bornman, E. (1997). Ethnolinguistic vitality under a new political dispensation in South Africa. *Journal of Social Psychology*, 137(6), 690-707.
- Bourhis, R.Y., Giles, H. și Rosenthal, D. (1981). Notes on the construction of a "Subjective Vitality Questionnaire" for ethnolinguistic group. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 2(2), 45-55.
- Clément, R. (1980). Ethnicity, contact and communicative competence in a second language. În H. Giles, W.P. Robinson și P.M. Smith (eds), *Language: Social psychological perspectives* (pp. 147-54). Oxford: Pergamon.
- Landry, R. și Allard, R. (1994). The acadians of New Brunswick: Demolinguistic realities and the vitality of the French language. *International Journal of Sociology of Language*, 2, 177-92.

CRISTINA CHIRU

X - Z

XENOFOBIE (engl.: *xenophobia*; fr.: *xénophobie*)

Teamă, atitudine de respingere, ură față de străini.

Etimologic, termenul de „xenofobie” provine din limba greacă (*xenor*, străin, și *phobos*, spaimă). Studiul xenofobiei a fost inițiat de către sociologii Georg Simmel (*Soziologie*, 1908, și Alfred Schutz (*The Stranger*, 1944). În regimurile totalitare, ideologia fascistă încurajează xenofobia, străinii devenind „țapul ispășitor” al frustrărilor colective. Cercetările psihosociologice au pus în evidență legătura

ZONELE DE DISTANȚĂ HALL (engl.: *Hall's distance zones*; fr.: *zones de distance Hall*)

Depărtarea optimă în comunicarea interpersonală.

Antropologul american Edward T. Hall (1966) a identificat patru zone: a) „distanța intimă” (50 cm), când comunicăm cu prietenii; b) „distanța personală” (75 cm), pe care o păstrăm în cadrul convorbirilor ocazionale; c) „distanța socială” (2 m), în cazul discuțiilor oficiale; d) „distanța publică” (10 m), ce separă persoanele cu *status*-uri sociale inegale când are loc o comunicare în spațiul public. Zonele de distanță Hall variază în funcție de apartenența culturală și de gen (masculin/femenin) și au aplicabilitate în proiectarea clădirilor (școli, tribunale etc.) și amenajarea interioarelor (săli de clasă, cluburi, săli de conferințe etc.). Cercetările psihosociologice au pus în evidență că atunci când conversează, italienii, ca și grecii și francezii, de exemplu, stau mai aproape unii de alții decât americanii. Germanii, elvețienii, suedezii și englezii preferă un spațiu mai mare și sunt mai stânjeniți decât nord-americani când interlocutorii nu respectă distanța personală (N.M. Sussman și H.M. Rosenfeld, 1982). În cadrul aceleiași culturi sau în cadrul aceluiași

dintre xenofobie și „personalitatea autoritară” (Th. W. Adorno *et al.*, 1950).

Vezi și: ATITUDINE; DISCRIMINARE SOCIALĂ; DISTANȚĂ SOCIALĂ; PERSONALITATE AUTORITARIANĂ; ȚAP ISPĂȘITOR.

BIBLIOGRAFIE

Adorno, Th.W., Frenkel-Brubswik, E., Levinson, D.J. și Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper.

Gheorghe, N. (1993). Xenofobie. În C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 673-74). București: Editura Babel.

SEPTIMIU CHELCEA

grup etnic, s-a constatat că femeile au nevoie de un spațiu personal mai redus decât bărbații (M.A. Witting și P. Skolnick, 1978; R. Gifford, 1982). Alte studii psihosociologice au arătat că persoanele din clasa de mijloc resimt mai puternic decât cele din clasa de jos nevoia unui spațiu personal mai mare (J.R. Aiello și T.D. Aiello, 1974). Același lucru s-a constatat în legătură cu infractorii violenți, comparativ cu persoanele nevinovate (A.F. Kinzel, 1970). Psihosociologul francez S. Jourard (1966) a schițat „corpul pentru alții” (părțile corpului uman care este permis a fi atinse de alte persoane) al bărbaților și femeilor. Apar diferențe legate de vârstă, de sex și de persoana celuiilalt (mamă, tată, prieten de același sex sau de sex opus). Etologul englez Desmond Morris (1976/1991) a atras atenția asupra normelor sociale care stabilesc „interdicția atingerii” corpului celuiilalt și a remarcat că în societate există roluri (profesii) scutite de la interdicția atingerii (de exemplu, medicii, polițiștii, croitorii etc.).

Vezi și: PROXIMITATE; SPAȚIU PERSONAL.

BIBLIOGRAFIE

Hall, E.T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.

Morris, D. [1976](1991). *Maimuța goală*. București: Editura Științifică.

SEPTIMIU CHELCEA
VERONICA MIHALACHE

ZVON (engl.: *rumor*; fr.: *rumeur*)

Informații despre evenimente importante și ambigue, neverificabile, care circulă pe canale de comunicare informale.

Deși se apreciază că zvonurile reprezintă cel mai vechi mijloc de comunicare din lume (J.-N. Kapferer, 1990/1993), studiul științific al acestui proces psihosocial datează din perioada celui de-al doilea război mondial. Robert Knapp (1944) publică un prim studiu despre psihologia zvonurilor, considerate informații neverificate oficial, în care formulează șase reguli pentru stoparea circulației acestora: a) restabilirea încrederii în canalele de informare tradiționale, în presa scrisă și în emisiunile radio, pentru că zvonurile apar ca informații paralele; b) restabilirea încrederii în conducători, știut fiind că cetățenii suportă mai ușor situațiile dificile (război, criză economică etc.) dacă percep că sunt conduși de persoane loiale; c) difuzarea cât mai multor informații oficiale și cât mai repede cu putință; d) educarea publicului spre a acorda atenție informațiilor oficiale; e) ocuparea cu activități productive, ca și oferirea de distracții, muzică, spectacole sportive publicului spre a nu rămâne inactiv; f) combaterea zvonurilor, arătându-se nocivitatea lor, în care sens se impune sublinierea efectelor negative asupra securității naționale (lucrarea lui R. Knapp a apărut în plină desfășurare a războiului antihitlerist, fapt pentru care zvonurile erau considerate arme insidioase, mai puternice decât bombele de mare tonaj).

Cei care au impus însă tema zvonurilor în cercetarea psihosocială au fost Gordon W. Allport și Leo Postmann (1947), care au stabilit, pe baza unor experimente de laborator, trei legi ale zvonurilor: reducția, accentuarea și asimilarea. Circulând de la gură la ureche, informațiile neoficiale devin tot mai concise. Sunt eliminate detaliile evenimentelor. După cinci-șase repovestiri ale evenimentelor se pierd aproximativ 70 la sută din informații. În același timp, unele informații sunt accentuate. Sunt reținute și reproduse cuvintele bizare, se accentuează

mărima (durata, numărul persoanelor etc.), mișcarea ș.a.m.d. Dacă reducția și accentuarea explică de ce unele componente ale mesajului sunt selectate, asimilarea lămurește de ce unele secvențe ale mesajului se transmit și altele nu. Unele elemente din mesaj sunt asimilate temei centrale și intereselor majore ale populației. Asimilarea se produce prin condensare și prin anticipare. Cele trei procese (reducția, accentuarea și asimilarea) se întrepătrund și dau un caracter subiectiv zvonurilor.

Spre deosebire de Gordon W. Allport și Leo Postmann care au dezvoltat o „paradigmă psihologică” asupra zvonurilor, sociologul american Tamotsu Shibutani a propus o reconceptualizare a zvonurilor ca fenomen psihosocial. Tamotsu Shibutani (1966, 13) consideră că zvonul este „o tranzacție colectivă, implicând o 'diviziune a muncii' între participanți, fiecare având contribuții diferite [la producerea lui]”. Astfel, în emergența zvonurilor pot fi identificate rolurile de: a) mesager, cel care aduce informația în grup; b) analist, cel care interpretează informația; c) sceptic, cel care solicită probe pentru ca să accepte informația; d) protagonist, persoana care are de suferit de pe urma zvonului, victima; e) agitator, persoana care incită, îndeamnă la acțiune; f) auditor, persoanele care asistă pasiv la dezbaterile informațiilor; g) lider, cel care decide dacă să accepte sau nu informația. „Paradigma sociologică” avansată de Tamotsu Shibutani propune o viziune nouă asupra zvonurilor, diferită de cea în care zvonurile rezultau din imperfecțiunea capacității umane de receptare, stocare și readucere în memorie a informațiilor. În această nouă paradigmă zvonurile rezultă din punerea în comun a resurselor intelectuale ale membrilor grupurilor pentru a da un sens faptelor importante, dar care au un grad de ambiguitate ridicat.

Există mai multe tipuri de zvonuri. După geneza lor, se disting „zvonurile-vis” (tip Robin Hood), „zvonurile-sperietoare” și „zvonurile-incitare”. Din punct de vedere al temelor, se întâlnesc „zvonuri majore” și „zvonuri cotidiane”. După gradul de plauzibilitate, zvonurile pot fi „plauzibile” sau „fanteziste”. În fine, zvonurile mai pot fi clasificate și după alte criterii: după sursa informațiilor („zvonuri-creație colectivă” și „zvonuri lansate” de un emițător ce poate fi identificat), după durata lor („zvonuri-vivante” și

„zvonuri efemere”), după canalul de comunicare (zvonuri care circulă de la gura clevetitoare la urechea avidă de informații senzaționale și zvonuri mass media).

În România, primele cercetări psihosociologice asupra zvonurilor au fost realizate după evenimentele din decembrie 1989. Septimiu Chelcea (1994) a pus în evidență relația dintre „locul controlului” și „emergența zvonurilor”: persoanele internaliste (care au credința generalizată că ceea ce li se întâmplă depinde de capacitatea și de eforturile lor), comparativ cu cele externaliste (care apreciază că totul se datorează hazardului sau unor factori pe care nu îi pot influența), au o tendință de colportare mai redusă.

Vezi și: COMPORTAMENT COLECTIV;
COMUNICARE VERBALĂ; OPINIE
PUBLICĂ.

BIBLIOGRAFIE

- Allport, G.W. și Postmann, L. (1947). *The Psychology of rumor*. New York: Holt.
- Chelcea, S. (1994). Zvonurile în România socialistă și postdecembristă. În S. Chelcea. *Personalitate și societate în tranziție* (pp. 166-83). București: Editura Știință și Tehnică.
- Kapferer, J.-N. [1990](1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*. București: Editura Humanitas.
- Knapp, R. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8, 23-37.
- Morin, E. (1969). *La rumeur d'Orléans*. Paris: Seuil.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised News. A Sociological Study of Rumor*. New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc.

SEPTIMIU CHELCEA

INDEX

- Abreacție** 13, 158
 secundară 13
 spontană 13
- Absenteism** 13
- Accentuare** 13-14
- Accesibilitatea expectanțelor** 14
- Acomodare** 14-15
- Acord tacit** 141
- Activare semantică** 22, 30
- Activitate cognitivă intensă/**
 inactivitate cognitivă relativă 15, 202
- Ațiune colectivă** 15-17, 164, 193, 353
- Aculturație** 17-19, 112, 223, 231, 349, 354
 psihologică 18
- Acuratețea stereotipului** 19-20, 345
- Adaptori** 94
- Aderare** 21
- Adolescență** 21, 266
- Afect incidental** 21-22
- Afilieri (nevoia de)** 22-24, 136, 283, 332, 350
- Agenda**
 media 340
 politică 340
 publică 340
- Aglomeratie** 24, 109
- Agorafobie** 24-25
- Agresivitate** 25-26, 109, 152, 158, 264, 283,
 290, 356, 364, 371
 emoțională 25, 283
 instrumentală 25, 283
- Alegere** 335
- Alocentrism** 26-27, 176
- Altruism** 27-28, 248, 367
 fiduciar 27
 normativ 27
 obiectiv 27
 participativ 27
- Ambivalență** 28
- Amoc** 28
- Amorsaj** 28-29
 frecvent 29
 recent 29
 semantic 30
 subliminal 30-31
- Analiza**
 contextuală 310
 conținutului comunicării 31-33
 cost/beneficiu 33, 85, 213, 262, 366
 de destin 158
 discursului 34, 223, 304
 rețelelor 34-36, 335, 337, 350
 de varianță – *anova* 37
 tranzacțională 37-38
- Anancastă (tulburare)** 38
- Anchetă** 38-39, 195
 post-experiment 146
- Ancoră** 39-40
- Ancorare** 40-41, 241, 313
- Androginie** 41
- Angajament** 41-42, 262
- Anticonformare** 42, 266
- Antisemitism** 305
- Anxietate** 24, 42-43, 214, 242
- Apatie** 43
 a spectatorului 86
 constituțională 43
 dobândită 43
- Apel la frică** 43
- Aprobare socială** 43-44, 85
- Arhetip** 44-45, 227
- Asertivitate** 45, 349, 354
- Asimetrie pozitiv/negativ** 45
- Asimilare** 13, 19, 135
- Asincronie temporală** 22, 45-46

Asociație 46

Așteptări de rol 319, 322

Atitudine 46-49, 111, 123, 186, 189, 190, 205, 220, 243, 256, 261, 264, 265, 293, 296, 306, 321, 327, 369

Atom social 336

Atractivitate 49**Atracție interpersonală** 23, 49-52, 168, 169, 197, 274, 283, 327, 332**Atribuire 52-53**, 138, 139, 213, 235, 250, 251, 262, 283

dispozițională 54

externă 54

internă 54

situațională 54

Atribuirea succesului și eșecului 53-54, 140, 283**Autism 54-55**

Autoagresivitate 25

Autobiografie 62

Autodezvăluire 55-56, 283, 328**Autoerotism 56**

Autohandicaparea sinelui 328

Autoidentificare etnică 172

Autopedepsire 56-57

Autopercepție 283

Autoprezentare 219

Autoreglare a sinelui 328

Autosocializare 333

Autostereotip 57-58

Axiologie 367

Axiotropism 368

Banalizarea agresivității 26

Barometrul de opinie 201

Bârfă 59-60**Bias 60**, 179, 344**lingvistic intergrupă 60-61**

Biculturalism 231, 232

Bilingvism 61-62, 232

aditiv 62

substractiv 62

Biografie socială 62-64

Birocrație 359

Brainstorming 64-65**Briciul lui Occam 65****Bulimie 65****Bun simț 65-66**, 143, 224, 297, 314**Cadru 67****de referință 67**, 212

Calculabilitate 34, 220

Capital social 68-70, 83, 196, 201, 350, 352, 368

comunitar 69

de legătură 69

intragrupal 69

simbolic 116

Caracter național 171

Catarsis 71, 283**Categorizare 71-72**, 189, 195, 248, 249, 263, 273, 324, 344, 345, 359, 365

Cauză-efect 145

Cercetare-acțiune 114, 286

calitativă 34

cantitativă 37

Cetățenie 72-73, 235**Chestionar 73-74**, 127, 195

administrat 73

autoadministrat 73

cu întrebări deschise 73

cu întrebări închise 73

de date factuale 73

de opinie 73

omnibus 73

poștal 73

publicat 73

special 73

- Ciclurile vieții 64
- Cleptomanie 74**
- Climat 75**
- Climatul opiniei publice 242
- Coeziune 75-76**, 163, 269, 337
- Cogniție socială** 15, 65, 72, **76-77**, 138, 139, 185, 213, 221, 243, 248, 250, 253, 261, 265, 298, 314, 315, 321, 324, 341, 344, 353, 366
- Colectivism / individualism 77-78**, 173, 176
- Comparare socială 78-81**, 116, 166, 327, 330, 348
- Competență lingvistică 212
- Competențe sociale 283
- Complexul**
 - de abandon 81**, 170
 - Electra 81
 - Oedip 28, 81-82**, 175
- Compliantă 283
- Comportament 82**, 241, 253, 256, 359
 - apopatic 82**
 - colectiv 17, 82-83**, 147, 148, 150, 164, 181, 193, 247, 282, 302, 375
 - de consum 83-84**, 283
 - de îngrijire 95
 - de vot 84**, 149, 252, 300, 340
 - economic 85**
 - lingvistic 212
 - prosocial 27, 86-87**, 133, 136, 202, 283, 341
 - scenic 218, 220
 - sexual 87-88**, 169, 175, 262, 272, 326
- Comunicare 88-90**, 149, 243, 270, 290, 303, 307
 - în masă 90-92**, 123, 159, 249, 252, 261, 340
 - mediată de computer 92**, 284, 296
 - nonverbală 93-94**, 158, 204, 218, 264, 288, 241
 - verbală 59, 94-95**, 141, 204, 213, 220, 375
- Comunitate imaginată 234
- Concept de sine 328
- Conflict 317, 354
 - de rol 319
 - psihic 13
 - social 15, 354
- Conformare 42, 95-98**, 116, 186, 190, 240, 263, 331
- Conformism superior de sine 80
- Confuzie jurnalistică 251
- Consens 98-99**, 139, 154, 236, 261, 369
 - asimilativ 98
 - compozițional 98
- Constructe personale 138
- Construcționism social 99**
- Consumism 327
- Contextualism 310, 369
- Contraimitație 180
- Control 99**
 - al eului 99**
 - comportamental 24
 - social 371
- Cooperare și competiție 99-100**, 113, 150, 181, 193, 231, 354
- Creativitate 65
- Credința într-o lume dreaptă 100-101**, 179, 204
- Credințe 101-102**, 144, 214, 224, 227, 291, 353
- Criza adolescenței 342
- Cultul memoriei 222
- Cultură 102-105**, 112, 137, 155, 226, 231, 249, 256, 265, 296, 308, 321, 330, 333, 339, 351, 359, 362
 - civică 105-106**
 - de masă 103
 - participativă 105
- Datorie 41
- Debrifing 107**, 293
- Decentrare 133
- Decizie de grup 107-108**, 269

Declanșatori sociali 93

Deculturație 19

Deindividualizare 108, 283

Densitate 24, 109

Desensibilizare 109

Devianță

 primară 139

 secundară 139

 tolerată 290

Dezirabilitate socială 109-110, 369

Dezvoltarea organizațiilor 243

Diadă 110

Diferențiator semantic 110

Difuziune culturală 112-113, 362

Difuziunea responsabilității 86

Dilema prizonierului 16, 113-114, 201, 231, 353

Dinamica grupurilor 114-116, 163, 205, 212, 282, 337

Discriminare socială 116-117, 141, 189, 265, 268, 325, 347, 371

Discurs 34

Disens 98

Disonanță cognitivă 90, 117-118, 126, 205, 283, 319, 324

Distanță socială 118, 274

Documente

 colective 256

 personale 62

 sociale 62

Drepturi

 (etno)culturale 308

 omului 308

Echitate 119-120, 311

Ecofeminism 148

Educație 120-122, 137, 167, 216, 248, 293, 295, 333

Efect 122

 afectiv al negativității 45

 autocinetic 104, 122-123, 282

 bumerang 123, 306

 de ațipire 48, 123-124, 259

 de cohortă 124-125, 200

 de operator 74

 de ordine 125-126

 de poziție 74

 de spirală 247

 de suprajustificare 262

 de vecinătate 50

Efectul

 Benjamin Franklin 126

 celelalte de a treia persoane 339

 halo 74, 126-127, 250

 informațional al negativității 45

 Muhammad Ali 127-128

 placebo 128-129, 145, 268, 278

 primei informații 126, 132

 Pygmalion 129-131, 268

 Romeo și Julieta 123

 simplei expuneri 131

 ultimei informații 126, 131-132

 Werther 132

 Zeigarnik 132-133

Eficacitate de sine 328

Eficiență 220

Egocentrism 133, 231, 255

Egotropism 158

Elite speculative 302

Emancipare 133-134, 148, 325

Embleme 93

Emic/etic 134-135, 143, 227

Empatie 135-136, 181

Enculturație 121, 136-137

Eonism 137

Ereditate 137-138, 334, 335

Eroare

 a onestității 127

 cognitivă 65, 138

- fundamentală 53, 65, 138
optimistă 138
 Eros 275
Esențialism psihologic 138, 256, 272, 273, 359
Estimarea consensului 138-139
Etichetare socială 139-140, 147, 347
 Etnocentrism 231, 307
Etnofaulism 140-141, 174
 Etnoștiință 141
Etnometodologie 135, 141-143, 270
 Etnopsihologie 256
Eu 143, 233, 282, 296, 330, 368
 privat 99
 psihic 329
 public 99
Eu-concept spontan 143
Eu-eficace 143
Euri multiple 143-144, 330
 Euristici 291
Eu reogluit 144, 282
Expectanță 14, 144, 201, 262
Experiment 99, 107, 144-146, 224, 240, 247, 278
 artificial 145
 crucial 145
 de laborator 145
 de teren 145
 de teren activ 145
 de teren pasiv 145
 ex post facto 145
 natural 145
 placebo 145
 Exprimarea afectelor 93
 Expresie facială 93, 203
 Expunere selectivă 117

Facilitare socială 147, 150, 186, 281
 Factori externi 255
 Fals consens 98, 139, 365
 Fapt social 132, 367

Feminism 134, 147-148, 158, 325
 contemporan 148
 liberal 148
 marxist 148
 modern 148
 radical 148
 socialist 148
 Fenotip 137
 Flexibilitate 210
Fluxul comunicării în două trepte 148-149, 340
Frânare socială 147, 149-150, 186, 281
 Fobie 24, 28
Frică de succes 150-151, 283
 Free-riding 16
 Frontieră de grup 174
Frustrare 16, 151-152, 155
 Funcțiile atitudinilor 47, 48

Gândire de grup 76, 153-154, 162, 263, 269, 283
Gelozie 154-155, 201, 362
Gender (gen social) 134, 136, 148, 154, 155-158, 176, 217, 292, 309, 320, 344, 357, 359
Genotropism 158-159
 Genetică comportamentală 137
 Genotip 137
 Gesturi 93, 218, 264
 Globalizare 112, 220
Glonțul magic 149, 159, 340
GRIT 159
Grup 97, 107, 108, 114, 154, 159-163, 164, 166, 189, 205, 206, 212, 245, 263, 269, 302, 325, 362
 anomic 163
 de apartenență 60, 164, 166
 de control 145
 de presiune 164, 193
 de referință 160, 165-166
 etnic 17

experimental 161
 formal 160
 informal 160
 liminal 318
 mic 160, 162
 natural 160
 nominal 161, 269
 primar 110, 162
 real 161
 secundar 162

Habitus 116, 167, 241

Heterostereotip 57

Homofilie socială 50

Homogamie 167-168, 183, 197, 266, 274, 327, 347

Homosexualitate 168-170, 326

Hospitalism 170

Identificare 321, 356

Identitate

etnică 17, 19, 171-173, 176, 189, 235, 308, 372

etnolingvistică 141, 173-174, 176, 213, 372

psihosexuală 174-175, 262, 272

socială 116, 143, 144, 166, 174, 175-176, 189, 235, 271, 284, 290, 311, 330, 344, 354

Ignoranță pluralistă 139

absolută 139

relativă 139

Idiocentrism 26, 176

Ilustratori 93

Iluzii psihosociale 138, 177-179

corelaționale 177

Imagologie 179-180

Imaginar 179, 313

Imitație 15, 132, 180-181, 228, 281

intenționată 180

neintenționată 180

Incest 181-183, 351

Inconștient

cognitiv 183-185

colectiv 276

Independență comportamentală 96

Inechitate 119

Influență socială 115, 123, 185-186, 226, 240, 304, 306, 319, 354

Ingroup/outgroup 141, 163, 173, 187-189, 195, 200, 226, 304, 310, 363

Inoculare 189

Inovație 189-190, 362

Instinct 190-191, 231, 334

Inteligență socială 192

Interacțiune socială 192-193

Interes 193

Interviu 193-195

Intruși inoportuni 218

Ipoteza

amortizării 195

asimetriei relațiilor 80

complementarității 51

contactului 179, 189, 195, 310

nevoii de completitudine 51

protecției 196

sâmburele de adevăr 20, 344

similarității 51

Istoria vieții 62

Iubire 110, 119, 155, 168, 169, 179, 196-197, 201, 266, 274, 284, 326, 327

Izolare socială 197-198, 266

Îmbătrânire 125, 198, 199-200, 370, 371

Îmbunătățire de sine 328

Încredere 201-202, 204

comportamentală 201

oarbă 201

subiectivă 201

Încadrare 211, 212

Înfricoșare, apoi eliberare 202

Înșelătorie 202-204, 293

Înțelegeri împărtășite 218

Învățare socială 15, 181, 231, 236

Învinovățirea victimei 204

Joc de rol 205, 218, 276, 278, 296

Justificare 205

Justiție socială 119, 158, 205-206, 283, 290, 311, 327

capitalistă 206

distributivă 206, 310

de piață 206

politică 206

procedurală 283

socialistă 206

Khalokagathia 120

Leadership 116, 154, 207-208, 214, 245, 288, 295, 296,

autoritar 207

directiv 153

spontan 207

transformațional 208

tranzacțional 208

Lider 163, 208-212, 214, 244

autoritar 209

carismatic 210, 211

consensual 209

democratic 209

emergent 209

formal 209, 244

informal 209, 244

laissez-faire 209

sociometric 237

transformator 211, 214

Legile memoriei 221

Limbaj 94, 212-213, 223, 304

Limbă 212

Locul controlului 213-214, 283, 375

Loialitate 208, 214-215

Loisir 215-216

Luarea deciziei 107

Machiavelism 217-218, 220

Macrojustiție socială 206

Managementul impresiei 218-219, 221, 246, 283, 330

Manipulare 15, 218, 219-220, 233, 262, 268, 270, 290, 304, 366

Marginalizare socială 19

Mass media 91, 92, 340

Matrice sociometrică 336

Mcdonaldizare 166, 176, 220-221

Memoria

persoanelor 221

flash 222

Memorie socială 14, 221-223, 236, 290, 341

Mentalitate 223-224, 369

Metacogniția socială 329

Mesaje 88, 95

cu două laturi 259

cu o latură 259

persuasive 259

Minciună 202, 203

Mingea la joasă înălțime 202, 219, 224-225, 262, 366

Minoritate activă 190, 225-226, 263, 283, 354

anomică 225

contranormativă 225

heterodoxă 225

nomică 225

ortodoxă 225

pronormativă 225

Microjustiție socială 206

Militantism politic 21

Mișcări colective 17, 83

Mit 226-227, 235

Mitomanie 201, 227

 perversă 227

 vanitoasă 227

Modă 227-229, 265

Model

 bio-psiho-social 253

 optim al distinctivității 365

Modele de aculturație 19

Modelul

 ajutorării 86

 asimilare-contrast 48, 259

 asimilării 353, 354

 bidimensional 18, 19

 blocurilor de stocare 29

 circular al comunicării 90

 compensator 86

 dramaturgic 218

 elicoïdal al comunicării 90

 Hovland-Janis-Kelley 48, 259

 iluminist 86

 interacționist

 mecanic 29

 medical 86

 moral 86

 procesării sistematice vs euristice 261

 sociocontextual 61

 socioeducațional 61

 spațiului personal 339

 transmisiei excitației 29, 30

 tridimensional al opiniei publice 242

 triunghiular al iubirii 42

 unidimensional 18

 valoare-așteptare 218

 valorii adăugate 82

Moleculă socială 336

Moment experimental 218

Monitorizare de sine 328

Motivație 151, 191, 193, 229-231, 235, 248, 253, 276, 283, 284, 308, 326, 334, 335, 349, 369

Multiculturalism 112, 121, 173, 231-232, 292, 308, 349

Multimedia 90

Mulțime 301

Muncă 84

Narcisism 233

 primar 233

 secundar 233

Națiune 234-235

Neajutorare învățată 192, 235, 325

Negentropie axiologică 369

Negociere 235-236, 288

 distributivă 236

 integrativă 236

 rațională 236

Neuroștiințe 236

Normă socială 116, 122

 a reciprocității 85, 119

 a responsabilității 85, 262

Nivel de aspirație 236-237, 246, 348

Normalizare 263

Noul rasism 305

Obediență 186, 239-240, 283, 288, 306, 341, 350

Obiectificare 313

Obiectivare 240-241, 314

Obişnuință 241

Obscenitate 263

Observație 146

Onicofagie 241-242

Opinie publică 139, 149, 159, 201, 224, 242-243, 249, 252, 283, 288, 290, 302, 306, 317, 340, 375

Organizație 21, 46, 164, 206, 221, **243-245**, 295

coercitivă 243

formală 243

informală 243

normativă 243

utilitară 243

voluntară 21

Orgoliu 245-246

Panică 247

morală 247

Paradigma grupului minim 247-248

Paradoxul

altruismului 248

lui Anderson 248

lui Olson 86

modei 228

participării 87

Paralimbaj 94

Participarea la vot 87

Pattern 249

Paza la barieră 249

Paznicii minții 153

Percepția

persoanei 127, 130, 219, 221, **249-250**, 251, 271

politică 251

publică 251-252

Performanță lingvistică 212

Personalitate 121, 137, 143, 159, **252-254**, 255, 256, 257, 330, 333, 334, 338, 342, 357, 359, 365

autoritariană 254-255, 300, 309

alocentristă 78

de bază 104, 255, 282

democrată 300

ideocentristă 78

modală 252

multimodală 253, **255-257**

sociopată 338

tipică 252

Personificare 257

Persuasiune 85, 123, 126, 129, 131, 132, 189, 224, **257-261**, 263, 268, 270, 276, 288, 303, 307

Perversiune 261-262, 321, 326

Piciorul în ușa 202, 219, 224, **262**, 366

Piramida trebuințelor 230

Pluralism cultural 231

Polarizarea grupului 107, **263**

Pornografie 263-264, 326

Postură 264

antigravitațională 264

directională 264

Potlatch 264-265

Povestirea vieții 62

Predictibilitate 220, 352

Preferință sociometrică 235

Prejudecată 152, 189, 248, 255, **265**, 283, 309, 344, 347, 364

Presiunea persoanelor cu același status **265-266**

Prezentare de sine 328

Prietenie 197, **266**, 327

Principiul

avantajului reciproc 235

organizării perceptive 250

Procesare

automată 15, 283

ascendentă 20

controlată 15, 283

descendentă 20, 345

informațională 22, 283

sistematică 20

Proeminență 267

Profeție autorealizatoare 102, 129, 130, 185, **267-269**, 284, 324, 345

Productivitatea grupului 269

Propagandă 131, 159, 269-270, 300

albă 270

cenușie 270

murdară 270

Prosopografie 270-271

Prostituție 271-272, 326

Prototip 72, 250, 272-273, 324, 359

Prototipicalitate 316

Proxemică 274

Proximitate 168, 183, 266, 273-274, 339, 373

Psihanaliză 28, 38, 42, 56, 71, 82, 175, 191, 231, 233, 241, 253, 274-276, 278, 282, 321, 326, 351, 356

Psihodramă 71, 205, 276-278

Psihofiziologie socială 278-279

Psihosociologie (psihologie socială) 279-294

aplicată 292, 294-297

cognitivă 2, 297-298, 343

europenă 285

nord americană 285

organizațională 13, 214

politică 164, 252, 298-300

psihologică 285, 286

sociologică 285, 286

Public 243, 301-302

Publicitate 267, 301, 302-303, 307

conotativă 303

denotativă 303

Putere socială 303-304, 341

Rasism 305

aversiv 305

dominativ 305

manifest 305

modern 305

regresiv 305

simbolic 283, 305

Raționalitate 220, 243, 352

Rațiune 220

Răspundere 306

Reactanță 123, 190, 306

Reacție circulară 180

secundară 180

terțiară 180

Reclamă 228, 261, 267, 270, 288, 303, 307

Regiunile

din față 218, 270

din spate 218, 270

Reducție 13

Regulatori 94

Relativism cultural 135, 232, 307-308, 367, 369

Relații

intergrupale 152, 189, 195, 236, 284, 308-311, 325

interpersonale 38, 55, 143, 203, 273, 288

Reprezentare

colectivă 281

socială 40, 180, 200, 224, 227, 236, 241, 283, 290, 297, 300, 311-315, 324, 344, 354, 364

Resocializare 21, 333

Respingere 335

Rețea

interactivă 315, 366

semantică 315-316

Revoluție cognitivă 297

Risc 316-317

Ritual 317, 319

de acces de 317

de corijare 317

de evitare 317

de prezentare 317

Rituri de inițiere 318-319

Rol 319-320, 333, 342

conjugal 319, 320

formal 319

- jucat 319
social 208, 282
- Ruta
centrală 260
periferică 260
- Sadism 321**
Satisfacția muncii 84
Sărăcie 290
Scala distanței sociale 282
Scala F 239, 255
Scala IE 213
Scala mach 217
- Scenarii 321**
Schema celor cinci c-uri 89
Schema celor zece c-uri 219
Schemă (mentală) 61, 67, 233, 250, 261, 265,
273, 298, 314, 321, **322-325**, 344, 345, 359
Schimbare
atitudinală 260, 327, 362
culturală 17
de mentalitate 223
- Scop**
comun 244
supraordonat 325
- Segregare 116
- Sexism 158, 325**
- Sexualitate** 56, 87, 197, 262, 264, 272, 276,
321, **325-326**
- Similaritate** 79, 274, **327**
- Simpatie 135
- Simplitate voluntară** 228, 303, **327**
- Simț comun
de primă mână 66
de mâna a doua 66
- Sindromul
adaptării generale 349
gospodinei 24
- Sine** 30, 127, 128, 133, 143, 144, 166, 176,
179, 216, 221, 233, 253, 286, **327-331**, 348,
356, 357
actual 329
de lucru 329
difuz 329
instituțional 329
posibil 329
spontan 329
stabil 329
- Singurătate** 198, 266, **331**
structurală 331
temporală 331
- Situație experimentală 145
- Sociabilitate 331-332**, 333, 359
externă 332
internă 332
- Socializare** 20, 121, 125, 137, 166, 167, 240,
319, **332-333**, 362
anticipată 180, 333
primară 332
secundară 333
- Societate
de consum 327
deschisă 214
externă 336
- Sociobiologie** 27, 86, 137, 183, 191, 231, 253,
333-334, 335, 367
- Sociocentrism 247
- Socioecologie 334-335**
- Sociodramă 205
- Sociogramă** 205, **335**
câmp 335
colectivă 335
individuală 335
țintă 335
- Socioid 336
- Sociometrie** 35, 277, 282, 289, **335-338**

Sociopatie 338

Sociosexualitate 326

Sofrologie 338-339

Somatotipuri 252

Sondaj de opinie publică 223, 242, 249, 317

Spațiu personal 283, 317, **339**, 373**Spirala tăcerii** 139, **339-340**

Spontaneitate 205

Stabilirea ordinii de zi 340-341**Stare****agentică** 240, **341****de spirit** 341**Status** 21, 97, 162, 206, 265, 271, 319, 333, **341-343**

achiziționat 342

actual 342

atribuit 342

latent 342

profesional 342

Stereotip 14, 19, 20, 57, 138, 158, 184, 189, 200, 243, 255, 256, 265, 268, 271, 282, 310, 324, 325, **343-345**, 359, 364, 371**Stereotipizare** 20, 30, 227, 243, 248, 268, 273, 283, 344, **345-346**, 370, 371**Stigmat** 140, 271, **346-347**

ascuns 346

caracterial 346

tribal 346

vizibil 346

Stil

atribuțional 235

autoritar 209

de conducere 209

de negociere 236

de viață 15

democratic 209

laissez-faire 210

Stimă de sine 347-348

globală 347

Stimul supraîncărcat 348**Stres** 23, 195, 196, 242, 296, 339, **348-349**
aculturativ 349

cotidian 109, 192, 196

Structura

atitudinilor 47

EPA 111

Subidentitate 143

Suport social 195, 266, 284, 295, 349, **350**

Supraeu 275, 276

Tabu 183, 326, **351**

Tehnica

extemporalului 74

pâlniei 74

pâlniei răsturnate 74

raportului fals 248

Teleelement 336

Temperament 351

politic 300

Teoria

agresivității 25

alegerii raționale 16, 83, 150, 164, 231, **351-353**

ambivalență-amplificare 276

anglo-conformității 173, **353-354**, 355

arhetipurilor 276

atribuirii 52

autopercepției 240

autoprezentării 147

câmpului 115

comparării ascendente 80

comparării descendente 23, 79

conflictului real 100, 283, 309, 317, **354**

congruenței 90, 207

consistenței 53

conștiinței de sine obiective 147

contagiunii emoționale 82

contextului 255

controlului social 241

contingenței 90, 207
 covarianței 52
 cumulării 268
 dilemelor sociale 284
 distragere/conflict 147, 283
 echilibrului 90, 273, 322, 362
 echității 140
 emergenței normelor 82
 etichetării 140
 expectanței 230
 frustrare-agresivitate 25, 26, 282, 363
 Henderson-King 310
 identității 284
 europene 290
 naționale 290
 sociale 61, 265, 283
impactului social 354-355
 impulsului 147
 inferența corespondenței 52, 250
 învățării sociale 26, 85, 214, 284, 309
 întăririi 258
 judecății sociale 48, 258, 259
melting-pot 173, 232, 355
 monitorizării sociale 147
 nodului central 313
 personalității autoritariene 22
 principiilor organizatoare 40, 313
 privării relative 16, 265, 309, 310
 rasismului
 aversiv 305
 regresiv 305
 reactanței 283, 306
 rutei spre obiectiv 207
 sămburele de adevăr 344
 schemei 61
 schimbului social 35
 stimul – răspuns 48, 258
 trăsăturilor de personalitate 252
 utilității 83
 violării așteptărilor 344
 Teorema lui Thomas 267

Terapie

experiențială 278
familială 205, 355-356

Terorism 310, 356, 371

Test sociometric 337

Testul omului 356-357

Text 34

Thanatos 275

Timiditate 357-359

organică 358
 propriu-zisă 358

Timp liber 216

Tip ideal 249, 273, 359, 362

Toleranță socială 69

Toxicomanie 359-361

Tradiție 361-362

Trăsături

centrale 250
 periferice 250

Triadă 362

Triangulare 40

Țap ispășitor 22, 309, 363-364, 373

Uitare 222

Umanism psihologic 253

Unicitatea (persoanei) 253, 365

Unități cognitive 315, 365-366

Ușa în față 202, 219, 224, 262, 366

Validitate

externă 145
 internă 145
 socială 19

Valori 214, 224, 231, 247, 256, 263, 264, 266,
306, 308, 327, 352, 367-370

Variabile

controlate 145
 dependente 145

explanatorii 145
independente 145
necontrolate 145

Vârstă subiectivă 200, **370**

Vârșnici (discriminare) **370-371**

Violență 26, 152, 240, 356, **371**

Vitalitate etnolingvistică 174, 226, 249, 308,
371-372

obiectivă 372
subiectivă 372

Voință de putere 299

Xenofobie **373**

Zonă

de acceptare 48, 260
de neangajare 48, 260
de respingere 48, 260

Zonele de distanță hall 274, 284, 339, **373-374**

Zvon 13, 14, 214, 268, 282, 284, 290, **374-375**

Tipărit la

T i p o g r a f i a

ECOPRINT